

**ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA APLICACIÓN MÓVIL DE LA
EMISORA OLÍMPICA STEREO BOGOTÁ, COMO UN COMPONENTE DEL PLAN
DE MARKETING DIGITAL DE LA CADENA ORO**

Guillermo Alfredo Romero Cruz

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ
UNIEMPRESARIAL
SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN MYLIC
MARKETING Y LOGÍSTICA
SEPTIEMBRE
2017**

**ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA APLICACIÓN MÓVIL DE LA
EMISORA OLÍMPICA STEREO BOGOTÁ, COMO UN COMPONENTE DEL plan DE
MARKETING DIGITAL DE LA CADENA ORO**

GUILLERMO ALFREDO ROMERO CRUZ

Trabajo de grado para optar al título de profesional en Marketing y Logística

TUTOR: ANA DORIS VELÁSQUEZ GALLO

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ
UNIEMPRESARIAL
SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN MYLIC
MARKETING Y LOGÍSTICA
SEPTIEMBRE
2017**

Dedicatoria

A mi familia en primera instancia como eje fundamental y motor para el alcance de los objetivos propuesto y apoyo en las dificultades de cada día de mi vida para delinear el camino al éxito.

A mis tutores que con su alto grado de responsabilidad, compromiso y experiencia, guiaron el camino para superar las dificultades a lo largo de la investigación.

Agradecimientos

Es importante para mí, resaltar y agradecer a mi docente y tutora Ana Doris Velásquez Gallo quien me ofreció una visión diferente al concepto de investigación y quien apoyo desde el inicio mi propuesta, sus sabios consejos y jerarquía para apropiarse de los temas fueron ejes fundamentales para no desfallecer en el propósito.

Doy gracias infinitas a mi familia por su ayuda incondicional en los momentos de fatiga, aportando con su amor fuerza suficiente para emprender y terminar los proyectos propuestos.

Y finalmente, a Uniempresarial por permitir los espacios propicios para el desarrollo de investigaciones como eje fundamental para el avance de la comunidad.

Tabla de contenido

	Pág.
RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
CONTEXTO	15
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
OBJETIVO GENERAL	16
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
JUSTIFICACIÓN	17
FUNDAMENTOS TEÓRICOS	18
MARCO TEÓRICO	18
<i>Marketing en la radio</i>	19
<i>Alternativas de Mercadeo</i>	20
<i>Importancia de la implementación de estrategias de marca de acuerdo al uso de las</i> <i>redes sociales virtuales</i>	22
<i>Importancia de Implementación de un social CRM</i>	22

<i>Caracterización de las aplicaciones móviles (App)</i>	24
MARCO CONTEXTUAL.....	26
<i>Medición de los medios en Colombia</i>	28
<i>Estudio General de Medios EGM</i>	29
<i>Estudio Continuo de Audiencia de Radio ECAR</i>	30
<i>Utilidad de la medición de audiencia radial para las emisoras en Colombia</i>	31
<i>Contexto de la organización</i>	32
MARCO CONCEPTUAL	34
METODOLOGÍA	36
INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	37
INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	37
VARIABLES DE ANÁLISIS	38
INSTRUMENTOS (RECOLECCIÓN DE DATOS DE FUENTES PRIMARIAS Y SECUNDARIAS)	39
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	42
CONCEPTO DE LAS CIFRAS EN EL ESTUDIO ECAR	42
CONCEPTO DE LAS CIFRAS EN EL ESTUDIO EGM	43
ASPECTOS TÉCNICOS RELEVANTES:	45
ESTUDIO EGM ANÁLISIS DE CIFRAS BOGOTÁ.	45
<i>Histórico por Sexo</i>	45
<i>Penetración de Radio Bogotá</i>	46
<i>Género musical que suelen escuchar</i>	47
<i>Situación Laboral</i>	48

<i>Actividades Recreativas, desplazamientos.....</i>	<i>49</i>
ESTUDIO ECAR ANÁLISIS DE CIFRAS BOGOTÁ	49
<i>Franjas</i>	<i>50</i>
<i>Lugar de consumo de radio</i>	<i>51</i>
<i>Dispositivos por medio el cual se escucha radio Olímpica Bogotá.....</i>	<i>52</i>
EMISORA OLÍMPICA STEREO BOGOTÁ EN CIFRAS.....	53
<i>Segmentación de audiencia en la radio</i>	<i>55</i>
ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA EMISORA OLÍMPICA	
STEREO BOGOTÁ	56
ANÁLISIS CONTENIDO APLICACIONES MÓVILES COMPETENCIA EMISORA OLÍMPICA STEREO	
BOGOTÁ.	57
BENCHMARKING PARA LAS EMISORAS MUSICALES DEL TOP 10 DEL RANKING	59
<i>Limitantes existentes para la usabilidad de aplicación móvil Radio Olímpica.</i>	<i>61</i>
<i>Propuesta de contenido (App) según características del segmento de mercado.</i>	<i>63</i>
<i>Uso de transmisión de datos tipo Streaming con posibilidad de control para consumo vía</i>	
<i>wifi,</i>	<i>64</i>
<i>Propuesta de flujo de contenido</i>	<i>66</i>
<i>Implementación social CRM.....</i>	<i>69</i>
CONCLUSIONES	71
BIBLIOGRAFÍA	73

Lista de Cuadros

Pág.

<i>CUADRO 1.</i> EMISORAS QUE PERTENECEN A LA ORGANIZACIÓN RADIAL OLÍMPICA.....	33
<i>CUADRO 2.</i> CUADRO DE VARIABLES DEPENDIENTES E INDEPENDIENTES	39
<i>CUADRO 3.</i> CUADRO COMPARATIVO DE LA ESTRUCTURA DE DIFERENTES APLICACIONES MÓVILES	58

Lista de Figuras

	Pág.
<i>FIGURA 1. DISEÑO Y DESARROLLO DE PROTOTIPO DE CREACIÓN APLICACIÓN MÓVIL</i>	25
<i>FIGURA 2. FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO EGM</i>	30
<i>FIGURA 3. FICHA TÉCNICA DE ESTUDIO ECAR.....</i>	31
<i>FIGURA 7. CAPTURAS DE PANTALLA APLICACIÓN MÓVIL CANDELA ESTÉREO.....</i>	59
<i>FIGURA 8. CAPTURAS DE PANTALLA APLICACIÓN MÓVIL LA MEGA.....</i>	59
<i>FIGURA 9. CAPTURAS DE PANTALLA APLICACIÓN MÓVIL RADIO UNO</i>	59
<i>FIGURA 10. CAPTURAS DE PANTALLA APLICACIÓN MÓVIL TROPICANA</i>	60
<i>FIGURA 11. CAPTURAS DE PANTALLA APLICACIÓN MÓVIL OXÍGENO</i>	60
<i>FIGURA 12. CAPTURAS DE PANTALLA APLICACIÓN MÓVIL OLÍMPICA</i>	60
<i>FIGURA 13. CONSUMO DE DATOS PROYECTADOS APLICACIÓN ACTUAL OLÍMPICA STEREO BOGOTÁ</i> <i>.....</i>	61
<i>FIGURA 14. COMPARATIVO ENTRE PLANES DE INTERNET.</i>	61
<i>FIGURA 15. CAPTURAS DE PANTALLA APLICACIÓN MÓVIL OLÍMPICA</i>	63
<i>FIGURA 16. FLUJO DE CONTENIDO.....</i>	66
<i>FIGURA 17. CAPTURA DE PANTALLA APLICACIÓN MÓVIL OLÍMPICA STEREO</i>	67
<i>FIGURA 18. CAPTURA DE PANTALLA APLICACIÓN MÓVIL OLÍMPICA STEREO</i>	68

Lista de Gráficos

	Pág.
<i>GRÁFICO 1. HISTÓRICO DE AUDIENCIA POR SEXO.....</i>	46
<i>GRÁFICO 2. HISTÓRICO DE PENETRACIÓN RADIO.....</i>	47
<i>GRÁFICO 3. AUDIENCIA SEGÚN EL GÉNERO</i>	48
<i>GRÁFICO 4. SITUACIÓN LABORAL</i>	49
<i>GRÁFICO 5. HISTÓRICO DE AUDIENCIA PESO POR FRANJA</i>	50
<i>GRÁFICO 6. AUDIENCIA DE ACUERDO AL LUGAR.....</i>	51
<i>GRÁFICO 7. AUDIENCIA DE ACUERDO AL DISPOSITIVO EMPLEADO</i>	52
<i>GRÁFICO 8. AUDIENCIA DE LA EMISORA OLÍMPICA STEREO ACUERDO AL MEDIO DE CONSUMO.....</i>	53
<i>GRÁFICO 9. TOP 10 EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ.....</i>	54
<i>GRÁFICO 10. HISTÓRICO DE AUDIENCIA RADIO OLÍMPICA BOGOTÁ.....</i>	55

Resumen

El auge de los dispositivos móviles hace que más personas hagan uso de los diferentes servicios que ofrecen los sistemas operativos y se adapten a los mercados en el entorno web, por esta razón, este trabajo constituye un esfuerzo de síntesis analítica, conceptual, operativa e instrumental sobre los fundamentos teóricos y prácticos del marketing digital y las apps móviles. La propuesta de integrar elementos existentes y manejados por la emisora Olímpica Stereo Bogotá en una aplicación móvil, permitirá un contacto directo y una gestión de servicios relacionados con una mejor experiencia del oyente. Dicho lo anterior, se presentará un plan estratégico de promoción de la app, partiendo de los resultados dados por los estudios: Estudio General de Medios (EGM) y el Estudio Continuo de Audiencia de Radio (ECAR) los cuales permiten conocer las características del oyente y nos conduce a determinar los perfiles de los oyentes de la Emisora Olímpica Stereo Bogotá; características que se tienen en cuenta para la consolidación de la aplicación móvil. Al realizar benchmarking se pudo identificar las mejores prácticas, en beneficio de la marca y el mercado, y se identificaron alternativas que ofrece el marketing digital para el desarrollo de la herramienta que permitirá un acercamiento bidireccional entre la marca y los oyentes.

Palabras Clave: Marketing digital, Benchmarking, Community Management, Social CRM, Estudios sindicados.

Abstract

The mobile devices boom makes a lot of people use different services offered by the operative systems and adapt to markets in the web environment, therefore, this work constitutes an effort of analytical, conceptual, operative and instrumental synthesis on the theoretical and practical bases of digital marketing and mobile apps. The proposal to integrate existing elements managed by Olímpica Radio Stereo Bogotá into a mobile application will allow direct contact and management of services related to a better listener experience. Having said that, a strategic plan for the promotion of the app will be presented, based on the results given by the studies: Estudio General de Medios (EGM) and Estudio Continuo de Audiencia de Radio (ECAR) which allow to know the characteristics of the listener and leads us to determine the profiles of the listeners of the Olímpica Broadcaster Stereo Bogotá; characteristics that are taken into account for the consolidation of the mobile application. Benchmarking was able to identify best practices for the benefit of the brand and the market, and it was identified alternatives offered by digital marketing for the development of the tool that will allow a bidirectional approach between the brand and the listeners.

Key Words: Digital marketing, Benchmarking, Community Management, Social CRM, Syndicated studies.

Introducción

De acuerdo al contexto actual y el cambio cultural que en los últimos años ha tenido la sociedad colombiana frente a temas de apropiación digital en aras a una cuarta revolución industrial (El Tiempo, 2016)¹. No es sorprendente la cifra en aumento de usuarios de dispositivos móviles reflejada en la encuesta global realizada por la firma Deloitte (2017): “Globalmente, el 78% de los consumidores respondieron ser propietarios de teléfonos inteligentes” (p. 5), demostrando que el internet ha promovido la creación de hábitos de consumo en los cuales la telefonía móvil por medio de Smartphone tiene un factor decisivo.

Desde este escenario, de acuerdo con (Videla, García y Formoso, 2016) un dispositivo vil concentra de forma sencilla la capacidad de recibir y producir todo tipo de contenidos, es decir, estos avances tecnológicos derivan a que pequeños dispositivos móviles sean parte de la vida cotidiana de las personas y a través de las aplicaciones, se desarrollan infinitas opciones al consumidor. **Teniendo cuenta** que en la nueva era nadie tiene uno de estos dispositivos solo para hablar (Deloitte, 2017), la elección de contenido es tan importante que ejerce sinergia con la vida de cada uno de ellos, pues el criterio de selectividad exige estar acorde con las necesidades íntimas

¹ Frente al actual contexto es la única fuente que pormenoriza el estudio de apropiación digital en el país, es tomada como referencia teniendo en cuenta que la entrevista es realizada a las personas que representan el CNC (Fabricio Alarcón, Carlos Esteban Lemoine y Pablo Lemoine, del Centro Nacional de Consultoría), y que constituye fuente sugerida por el propio Fabricio Alarcón para dimensionar el alcance del estudio.

que se identifique, permitiendo una interacción y comunicación con las aplicaciones móviles (App) elegidas para uso.

Esta evolución tecnológica, desafía y revoluciona las plataformas de transmisión de la radio en el mundo, generando contenido alterno vía internet y es concebida como plataforma que entrega servicios y contenidos diferenciadores, y no una compilación dos tecnologías (Videla et al.,2016). En la actualidad, al analizar las aplicaciones móviles para la radio en Colombia de manera exploratoria, se identifican contenidos que no responden a las necesidades actuales de oyentes o consumidores del medio.

Para el caso de estudio, en la primera exploración se toma la Emisora Olímpica Bogotá con su aplicación móvil, encontrando alternativas en el diseño de contenidos y tecnologías existentes que atiende los intereses reales del oyente, como plataforma alterna a la radio tradicional y canal para estrategias de marketing digital, basados en el conocimiento de datos relevantes acerca del consumo y preferencias del oyente según los segmentos definidos por la emisora. Bajo ese concepto se expondrán las características necesarias para la creación de una aplicación móvil que juegue un papel fundamental dentro de la Emisora Olímpica Stereo y que satisfaga la necesidad de involucrar todos los elementos del marketing digital en pro de la búsqueda de generar mayor audiencia en la Radio y vínculo con el oyente.

Contexto

Teniendo en cuenta que el uso de los dispositivos móviles se ha intensificado, se ha pensado en que el marketing unido a las aplicaciones móviles, es un engranaje importante para elaborar estrategias eficaces para promover una marca. El siguiente capítulo se encuentra enfocado en el problema de investigación, brindando información que permita dar a conocer de forma clara el problema, el objeto y la justificación de la investigación, así mismo describir la organización dónde se planteó realizar la estrategia de marketing.

Formulación del problema

En la ciudad de Bogotá, la emisora Olímpica Stéreo en su estructura organizacional se encuentra en el diseño del área de marketing digital, con lo que persigue la consolidación de la misma a través de la integración del trabajo efectuado en las redes sociales, el contenido en la aplicación y la estrategias de marketing, componentes que señalan que la aplicación móvil, a la fecha, este diseñada bajo concepción de la creación ambiente de vínculo directo con el portal y un contenido, aspectos que quedan cortos frente al interés real del oyente.

En su rediseño, la emisora Olímpica Stereo Bogotá, debe ofrecer contenidos que puedan realmente ser importantes en la vida de cada persona con el fin de constituir una aplicación móvil enfocada a ser íntima y selectiva, exigiendo actualización continua de acuerdo al desarrollo tecnológico que indiscutiblemente deben incorporar nuevos usos, haciendo interesante el consumo de la aplicación de la emisora Olímpica Stereo Bogotá como complemento de la radio tradicional. Por lo anterior, se define la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son las características de una aplicación móvil para la Emisora Olímpica Stereo Bogotá que permita el aumento de la audiencia de radio a través del celular como dispositivo móvil?

Objetivo general

Identificar las características de una aplicación móvil (app), para la Emisora Olímpica Stereo en Bogotá que permita el crecimiento de la audiencia de radio a través del celular como dispositivo móvil.

Objetivos específicos

- Caracterización de los ejes que afectan la audiencia de los oyentes de la Emisora Olímpica Stereo en Bogotá en aplicación móvil.

- Identificar aspectos técnicos relevantes para la propuesta de desarrollo de una aplicación móvil.
- Diseñar estrategias de marketing frente a propuesta de aplicación móvil de acuerdo a los segmentos de oyentes de la Emisora Olímpica en Bogotá.

Justificación

Los dispositivos móviles a la fecha poseen chip el cual puede integrar la radio a un Smart phone de manera directa sin necesidad de aplicaciones para radio en vivo, no obstante, tal como lo menciona Pastor (2017), Editor Senior en Xataka: “el 61% que sabe que tienen el chip en FM pero no lo tienen activado” para el uso de la herramienta, a su vez la adopción digital como parte de la vida de las personas; genera la inquietud sobre cómo Radio Olímpica Stereo Bogotá siendo un emisora líder en Bogotá, de acuerdo con el Estudio General de Medios (2017), no potencialice y desarrolle características que generen valor añadido al posicionamiento de la marca, en una nueva era en donde el marketing digital es un factor diferenciador constituyente del entorno competitivo y futuro promisorio para la apertura de nuevos mercados.

A si mismo con la mirada hacia el futuro cabe la posibilidad que el chip sea activado, por ello es necesario en esta nueva era del marketing 3.0 como lo planteó Kotler (2012) tenga participación en el mercado digital con aplicaciones que busquen llegar a los oyentes de forma emocional con alto contenido participativo, induciendo que la marca sea parte de su vida cotidiana tal como sucede con aplicaciones como: Whatsapp y Facebook; es decir, la necesidad

de estar conectado en línea debe ser uno de los grandes propósitos de cambio para la emisora como complemento a la radio tradicional y componentes del marketing digital, buscando el retorno de inversión por medio de anunciantes, y generar diferencia en la estrategia frente a sus competidores como ventaja competitiva (Porter, 2013).

Fundamentos Teóricos

El escenario del Marketing Digital y la evolución sostenida y acelerada desde finales del siglo XX conduce a relacionar la evolución de la tecnológica frente al avance del mercadeo en los nuevos canales de masificación de propuestas para los consumidores, consumidores que para el objeto de nuestro estudio llamaremos “oyentes”. Frente a este escenario se introduce conceptos, análisis, entrevistas y estudios los cuales son eje fundamental para el desarrollo de la investigación que aporte elementos básicos para la exposición de las características que debe contener la aplicación móvil de Radio Olímpica Stereo Bogotá como complemento a la radio tradicional y aumento de oyentes.

Marco teórico

Es indispensable considerar algunos aspectos a nivel teórico que fueron determinantes durante el proceso de elaboración de esta propuesta. En primer lugar, atienden conceptos de mercadeo y en segundo lugar, a planteamientos relacionados con las aplicaciones móviles.

Marketing en la radio.

Para Kotler & Armstrong (2012) el marketing mix es también extensible a la radio y se define como el conjunto de herramientas que una compañía utiliza para aplicar su estrategia de marketing en la cual se combinan los cuatro elementos que la componen (producto, precio, plaza, promoción). En la radio, estos elementos se definen de la siguiente manera:

Producto. El producto en la radio puede ser concebido como una propuesta de valor, ventajas que contribuyen a satisfacer necesidades específicas del oyente (Monteferrer, 2013), para el caso de la Emisora Olímpica Bogotá el producto busca satisfacer las necesidades del oyente de escuchar musical del género tropical y contenido que lo identifique.

Precio. Monteferrer (2013), afirma que el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En el contexto de la radio, el precio es el valor que paga un anunciante por pautar en los segmentos y franjas radiales, para que el consumidor final este expuesto a su publicidad

Plaza. Según definición de Kotler & Armstrong (2012), la plaza incluye todas las actividades de la compañía encaminadas a que el producto esté a disposición de los consumidores, es decir, para el caso de la radio y más específicamente para la Emisora Olímpica Bogotá, el consumidor está ubicado en Bogotá la cual es la plaza de transmisión radial para entrega del contenido musical y radial.

Promoción. La promoción explica Kotler & Armstrong (2012), implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes metas de que lo compren. Para la promoción en la radio, esta se constituye en base fundamental para generar interés del contenido de acuerdo al segmento que contribuya con el aumento de la audiencia.

Alternativas de Mercadeo

- Frente a un entorno competitivo y la propuesta de valor de una marca, los elementos diferenciadores, según Kotler et al.(2012) constituyen la base fundamental para elaborar alternativas de mercadeo facilitando la penetración de producto, frente a este escenario y en conjunto con la sinergia del entorno de todos los elementos del marketing digital, es necesario realizar un escenario donde el oyente este expuesto constantemente a anunciantes de la Radio Olímpica sin que esto lleve a saturar el contenido, factor vital del contenido programático de la Radio Olímpica Bogotá y la proposición de alternativas de Marketing.
- La sinergia de los elementos de marketing digital (Aplicación Móvil – Pagina Web – Redes sociales) , la arquitectura de diseño de Aplicación Móvil (App) y contenido programático interrelacionados aportan al marketing digital alternativas para exponer al oyente a los anuncios publicitarios de los anunciantes interesados en penetrar el mercado por medio de este canal.

- Publicidad por medio de anuncios cortos de voz al inicio de cada podcast (Apple) creado y subido a aplicación Móvil.
- Generación de contenido en Radio Tradicional que interactúe directamente con la aplicación móvil y pagina web auspiciado por los anunciantes (generación de trafico).
- Mensajería instantánea donde periódicamente se envíe información de anunciantes hacia los oyentes.
- Programación y contenido Auspiciada por anunciantes.
- Al igual que la radio tradicional, los segmentos en la aplicación deben contener auspicio de anunciantes.
- Base de datos de oyentes para la venta de espacio en franjas a anunciantes.
- Una estrategia diferenciadora en constante cambio en un mercado competitivo en el cual el benchmarking constituye inicio para generar contenido debe ser un pilar fundamental para el desarrollo digital de Radio Olímpica Bogotá, el identificar y realizar un continuo análisis DOFA en conjunto con el monitoreo de la estructura de las fuerzas de Porter retroalimentara y dará un valor añadido al escenario del momento que se realice el análisis.

Importancia de la implementación de estrategias de marca de acuerdo al uso de las redes sociales virtuales

Zuluaga (2016) afirma que el e-branding se referencia el proceso de construir una marca mediante la administración estratégica del total de activos que están vinculados en forma directa o indirecta al símbolo de marca del producto o servicio. Creando entornos y escenarios de interactividad para los clientes hacia la marca, aunque, por sí solo no garantiza el éxito; pues es considerado como un componente estratégico en el entorno competitivo global y debe ser cambiante y adaptable en cualquier contexto y lugar.

La importancia de las redes sociales para la reputación de la marca de las empresas se vuelve cada día más significativa. La marca es lo más valioso y el proceso de construcción en función del posicionamiento a través de la red de redes es una responsabilidad que define los parámetros para competir frente a un mercado haciendo una plataforma ideal de crecimiento frente a la nueva era digital.

Importancia de Implementación de un social CRM

De acuerdo con Zuluaga (2016) la implementación de un social CRM, es un mecanismo de gestión de comunidades virtuales donde se reconoce y organiza el tipo de cliente a la cual una marca es asociada, Zuluaga presenta pasos los cuales deben tenerse en cuenta y seguir para la implementación de un social CRM, una vez la empresa incursiona dentro de las redes sociales

con el fin de generar valor en cuanto a la difusión de información e interacción con el cliente son las siguientes:

Paso 1. Desarrollar un diagnóstico. Explorar cuáles de las empresas homogéneas al modelo trabajan en las redes sociales y de qué manera lo hacen.

Paso 2. Consolidar una Base de datos. Determinar los públicos a los cuales la empresa se enfrenta en el entorno digital

Paso 3. Microsegmentar la base de datos. Extraer la información de los clientes y clasificándola de frente a variables demográficas y de consumo.

Paso 4. Determinar los objetivos del plan de mercadeo relacional. Indicadores cualitativos y cuantitativos de ellos.

Paso 5. Desarrollar de un flujograma del proceso. Diagrama de flujo que permita entender cómo se desarrollan las actividades de marketing relacional y actores inmersos en el proceso.

Paso 6. Implementar y hacer seguimiento del proceso de marketing relacional. Valoración de la puesta en marcha del proyecto y seguimiento a avances de la misma

Paso 7. Medición de resultados. Se retoman los objetivos trazados en el plan de marketing relacional confrontando resultados que se pueden obtener en tiempo real si la estrategia se desarrolló en su totalidad en internet.

Así mismo, se puede usar como componente estratégico el marketing directo el cual se apoya en el uso de las TIC para poderse llevar a cabo de manera eficiente. Las métricas del CRM se enmarcan en la actividad (llamada tráfico) generada desde la comunidad, la cual hace referencia al número de personas que concurren a un sitio web.

Caracterización de las aplicaciones móviles (App)

Para Deloitte (2017) la evolución sostenida por parte de la tecnología móvil conlleva a que el número de usuarios con dispositivos móviles a la fecha incremente de forma sustancial, gracias a la evolución de protocolos para la transmisión inalámbricas de datos: Wireless Aplicación Protocol (WAP,), Enhanced DataRates GSM of Evolución (EDGE,) y tecnologías de cuarta generación como: Long Term Evolution (LTE), LTE Advanced (LTE-A) y High Speed Packet Access (HSPA+), que auspiciaron un escenario donde los desarrolladores de nueva generación difieren del desarrollo de software tradicional afirmó Gasca, Camargo & Medina (2014).

Por otro lado, Casas & Enriquez (2014) señalan que el contenido actual debe crear vínculo directo con el usuario y su usabilidad generando un ambiente de uso fácil y sencillo a través de una metodología de desarrollo simple pero básica, planteada por (Gasca, Camargo & Medina, (2014); en donde el personal calificado para la construcción debe estar rodeado de profesionales

de mercadeo, publicidad y psicología de consumidor con el fin de obtener la información necesaria para la el análisis, diseño y desarrollo del prototipo.

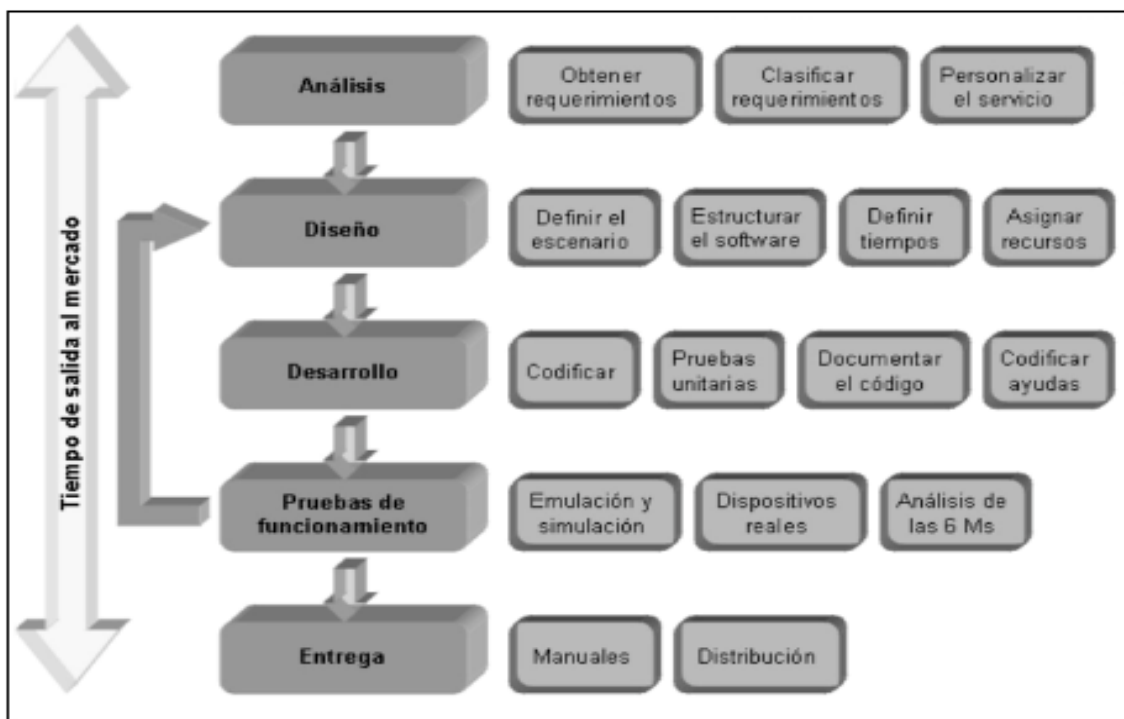


Figura 1. Diseño y desarrollo de prototipo de creación aplicación móvil
Fuente: Gasca, Camargo & Medina (2014)

Esta evolución conlleva a la creación del concepto de marketing interactivo-digital, en este aspecto Medina (2011) aclara que el consumidor actual no solo consume, si no por el contrario produce, genera y propaga contenidos, por lo cual la generación de aplicaciones móviles de acuerdo a la medida del oyente pueden generar el éxito o el fracaso en una estrategia de mercadeo y canal de difusión de un mensaje, mientras que Deloitte (2017) asegura que el consumidor cada vez es más selectivo y solo prefiere aplicaciones que generan valor a su vida.

Marco contextual

La evolución del marketing ha venido tomando un rumbo acelerado desde la aparición de nuevas tecnologías de información que digitalizan un entorno cambiante y competitivo, este cambio es influenciado por el acceso actual de las personas a componentes tecnológicos desde la adopción de una computadora personal para uso doméstico hasta un equipo móvil celular que permite la comunicación constante con el entorno (Deloitte, 2017). Esta adopción es un escenario que genera la creación del concepto de marketing digital, definido por Amaro (2015) como nuevo canal de comunicación y transmisión que abarca los diferentes medios del entorno digital llegando al consumidor como respuesta a la expectativa del mercado como objetivo fundamental.

Dentro de estos canales y como objeto de estudio, el impacto del marketing móvil a través de aplicaciones, es un componente que interactúa con los demás canales digitales (redes sociales, páginas web, e-mail entre otros) como complemento para la fidelización en línea al entorno competitivo y cambiante que en la actualidad existe demandante de estrategias que vinculen la emocionalidad, espiritualidad y valores de los consumidores expuestos a los medios (Kotler, 2012).

Frente a este concepto es pertinente describir la evolución sostenida tanto del marketing en paralelo con la evolución de la web como componente tecnológico que impacta al marketing y lo segmenta como objeto de estudio según el canal de difusión. Según Kotler (2012) el marketing denominado 1.0 se fundamentaba sobre la era industrial en donde el principio fundamental era realizar productos a gran escala y bajo costo como base fundamental para posterior venta en masa a personas dispuestas a comprar sin percibir diferencia alguna del producto adquirido, este concepto tuvo evolución al concepto de marketing 2.0 en paralelo con la evolución de la tecnología en donde la web 1.0 se transforma en web 2.0 en el año 2004, cuyo cambio radical genera que el concepto de interactividad, aprendizaje colaborativo, multidireccionalidad y libertad de edición y difusión del internet acabe con el diseño básico estático de la red en la era 1.0 (García, 2007)

El marketing 2.0 centra sus esfuerzos a satisfacer las necesidades del consumidor más documentado por la revolución web 2.0 queriendo satisfacer las necesidades del consumidor más inteligente que se identifica con una marca emocionalmente y con valores corporativos que ella representa (Kotler, 2012). No obstante frente a la rápida evolución tecnológica y la aparición del concepto web 3.0 donde la semántica juega un papel fundamental en la red que desprende componentes como la inteligencia para segmentar el contenido abierto sociable y fácil para el consumidor (Pastor, 2011) siendo este escenario propicio para que el marketing evolucione al concepto de 3.0, el cual por la libertad ejercida se centra en potencializar los valores mirando al consumidor como ser humano con inteligencia, espíritu y corazón para convertir el mundo en un lugar cada vez mejor de acuerdo a sus preferencias y necesidades frente al entorno medio ambiental y espiritual colaborativo en línea con las nuevas olas tecnológicas que acercan al

mundo y generan escenarios de opinión en donde la creatividad juega un papel fundamental para ser parte de la vida de cada persona que interactúa con la tecnología.

Medición de los medios en Colombia

La necesidad de conocer gustos o preferencias para pensar en la programación e influir en el público (expuesto siempre a los medios de comunicación), genera un escenario propicio para la realización de estudios de investigación enfocados a realizar medición y control de la audiencia en Colombia. Actualmente para cada medio de comunicación existen organismos gubernamentales o privados que controlan o realizan medición de sintonía para fines institucionales o comerciales, para el caso de la televisión la Comisión Nacional de Televisión controla el servicio y organismos como la ACIM (Asociación Colombiana para la Investigación de Medios) y el CNC (Centro Nacional de Consultoría) los cuales realizan los estudios pertinentes de medios para la identificar los hábitos de consumo en relación a las variables socio demográficas.

Para el desarrollo de esta investigación, es importante conocer las generalidades de los estudios EGM (Estudio General de Medios) y ECAR (Estudio Continuo de Audiencia de Radio) los cuales son referentes en medición para la radio en Colombia, bajo procesos internos que enmarcan el entorno actual e información para el desarrollo futuro de los medios, por ello el CNC es el operador de campo quien realiza todo el trabajo operativo para la consecución del

estudio y ACIM es la compañía intermediaria para la presentación y contratación del operador de campo.

Estudio General de Medios EGM

El Estudio General de Medios es llevado a cabo en Colombia por ACIM. Se trata de un estudio multimedia, es decir, donde se analiza en cada individuo su comportamiento respecto a los distintos medios. De acuerdo con ACIM (2017) la realidad social es multimedia, como lo es también en su mayor parte la realidad publicitaria su metodología es mediante entrevistas personales en hogares, cuyo instrumento es una encuesta que se divide en segmentos; iniciando con preguntas generales hasta llegar a aspectos más específicos como el enfoque para conocer la audiencia último periodo, última semana de consumo y hábitos de consumo.

El segmento demográfico está definido así: La encuesta se aplica a hombres y mujeres entre 12 y 69 años de edad, en 15 principales ciudades y 50 municipios del territorio nacional y como se trata de una medición trimestralmente, corresponde a olas que integra la información de un consumo tradicional y digital de medios. Para ser más exacto, en la Figura 1 se especifica la información técnica del estudio:

Información Técnica del Estudio	
GRUPO OBJETIVO	Hombres y mujeres entre 12 años y 69 años de los estratos 1 al 6
CIUDADES	Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira, Cartagena, Ibagué, Neiva, Santa Marta, Armenia, Cúcuta, Manizales, Villavicencio y Tunja (+Dutima y Sogamoso), con sus áreas metro para un total de 50 municipios
UNIVERSO	18.648.200 individuos
TÉCNICA	Entrevista personal cara a cara en hogares con aplicación de cuestionario estructurado.
MUESTRA	12.243 encuestas
TIPO DE MUESTREO	Estratificado y de conglomerados polietápico
FECHA DE REALIZACIÓN DE CAMPO	May.-Jul. 2016 / Ago.-Oct. 2016 / Feb.-Abr. 2017
OPERADOR DE CAMPO	CNC Centro Nacional de Consultoría

Figura 2. Ficha técnica del Estudio EGM

Fuente: Tomada de ACIM (2017).

Estudio Continuo de Audiencia de Radio ECAR

El Estudio Continuo de Audiencia de Radio (ECAR) es un estudio sindicado y monomedia (Un solo medio de comunicación), tiene como objetivo generar información confiable al mercado de la publicidad sobre la audiencia de radio en las principales ciudades del país. El instrumento empleado para recolectar la información es a través de encuestas telefónicas, apoyados informáticamente con el software CATI que contiene datos telefónicos de los hogares para aplicación de dicho instrumento con el fin de recolectar datos para posteriormente generar información a la industria. Cabe mencionar, que dichas encuestas se realizan todos los días del año, en las principales ciudades, teniendo en cuenta los diferentes estratos socioeconómicos, A personas en un rango de edad entre 12 y 69 años.

Como instrumento está bien diseñado para recoger datos por segmentos definidos (preguntas como filtros para evitar sesgos, preguntas enfocadas a conocer hábitos de consumo, y preguntas

que permiten extraer características del consumo y datos demográficos) permitiendo un conocimiento de la audiencia en los canales de difusión de la radio, su grado de recordación, los hábitos de consumo, además de la información básica como el sexo, edad, estrato, estado civil y ocupación entre otros.

Su Metodología de recolección de datos se basa a través de preguntas enfocadas a la recordación día de ayer y hábitos de consumo de radio de últimos 30 días así como muestra en la Figura 3 para el acumulado total del año según la primera entrega.

Población objetivo	Hombres y mujeres entre 12 años y 69 años de los estratos 1 al 6
Universo	19.400.161 individuos (Proyección DANE 2017)
Tamaño de la muestra	19.400 encuestas
Marco estadístico	Base de teléfonos de viviendas con su estrato asociado
Técnica	Encuesta Telefónica Asistida por Computador (CATI), a excepción de una proporción cercana al 75% de la muestra de estrato 1 de Santa Marta que se realizó cara a cara
Diseño muestral	Estratificado en la primera etapa (hogares). Muestreo aleatorio simple entre miembros del hogar del grupo objetivo con ajuste a estructura de edad de la población en seis rangos.
Precisión	Se espera un error de estimación por debajo del 2% para el total, por debajo del 3% para Bogotá, por debajo del 4% para las ciudades de Cali, Medellín y Barranquilla y por debajo del 5% para el resto de ciudades.
Cobertura geográfica	Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira, Cartagena, Ibagué, Neiva, Popayán, Santa Marta, Armenia, Cúcuta, Manizales, Villavicencio, Pasto, Montería y Gran Boyacá - (Con sus respectivas áreas metropolitanas para un total de 50 municipios) (Gran Boyacá contiene a Tunja, Duitama y Sogamoso)
Período de recolección	1 de noviembre de 2016 a 28 de febrero de 2017 para las ciudades de: Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira, Cartagena, Ibagué y Cúcuta. 1 de septiembre de 2016 a 28 de febrero de 2017 para las ciudades de: Manizales, Popayán, Neiva, Villavicencio, Santa Marta, Armenia, Gran Boyacá, Pasto y Montería
Desagregación de resultados	A nivel de ciudad (incluye área metropolitana).
Técnica de recolección	Entrevista telefónica en hogares (el 75% de la muestra de estrato 1 de Santa Marta es realizada cara a cara)

Figura 3. Ficha técnica de estudio ECAR



Fuente: ECAR (2017).

Utilidad de la medición de audiencia radial para las emisoras en Colombia

Al hablar de utilidad de la medición de audiencia radial para las emisoras en Colombia es necesario hacer referencia a los estudios ECAR y EGM; ambos tienen el objetivo principal de recolectar datos, que, después de ser procesados entregan información que permite al sector de la publicidad: Comparar y elegir de forma consecuente a su objetivo donde puede realizar inversiones. Así mismo, la construcción de contenidos y espacios radiales de acuerdo a la demanda, son trabajados con el Benchmarking especificados por Boxwell (1995), según los resultados que entrega el estudio. Los rankings se construyen a la medida y necesidades de cada marca.

Contexto de la organización

La Organización Radial Olímpica S.A. (ORO) de acuerdo a su misión busca ofrecer a sus oyentes alegría y entretenimiento a través de la generación de contenidos inspirados no sólo en su audiencia, sino en toda una trayectoria de esfuerzo, energía y conocimiento del mercado por lo cual sus marcas en Colombia están enfocadas a satisfacer esta necesidad según el segmento de cada una de ellas (Organizacion Radial Olimpica, s.f.).

	Cubrimiento con 17 emisoras a nivel nacional con contenido de formato Tropical.
	Cubrimiento con 10 emisoras a nivel nacional con Contenido de formato pop latino.

	Cubrimiento Barranquilla y Cartagena con contenido de formato Vallenato especializado
	Cubrimiento región caribe con contenido de radio hablada con programas de opinión y contenido musical de boleros
	Cubrimiento Barranquilla y Cali con contenido de formato música urbana colombiana

Cuadro 1. Emisoras que pertenecen a la Organización Radial Olímpica
Fuente: Organización Radial Olímpica ORO, (2017).

Emisora Olímpica Stereo Bogotá. En la década de los 80', la Organización Radial Olímpica en función del éxito obtenido con la programación de músicaailable en la costa colombiana, decide penetrar el mercado en el interior del país (Organizacion Radial Olimpica, s.f.). En el año de 1984, contra todo pronóstico de éxito por su contenido “costeño”, se inicia la difusión en Bogotá, Convirtiéndose en una de las emisoras más escuchadas y que trasformó el concepto de emisoras tropicales en la capital del país (El Tiempo, 1994).

A pesar de la trayectoria y ser una de las emisoras más escuchadas e influyentes en la ciudad de Bogotá desde su aparición, en su estructura organizacional no existe un departamento de marketing digital, el cual articule estrategias efectuadas digitalmente por medio de redes sociales, Aplicación móvil (App) y pagina web, generando contenidos atractivos y selectivos para sus segmentos definidos englobando las fórmulas comerciales que combinan al internet con el canal tradicional (Vértice, 2010).

Teniendo en cuenta el crecimiento del uso de Smartphone en la población en Colombia es necesario crear vínculo directo entre consumidor y aplicación móvil de la Emisora Olímpica Stereo, como componente inicial a la integración de los canales digitales implementando las características necesarias en su aplicación móvil como complemento de la radio tradicional y aumento de consumo de la emisora.

Necesidad de la Emisora Olímpica Stereo Bogotá. Incluir las características necesarias en la aplicación móvil de la emisora Olímpica Stereo Bogotá que integre los canales digitales y fortalezcan el vínculo oyente-emisora como plataforma de información para la creación de estrategias de marketing y generación de contenido acorde a los segmentos ya definidos por la radiodifusora.

Marco conceptual

A continuación, se encuentran relacionados una serie de conceptos importantes para esclarecer el objeto del presente trabajo:

Investigación. Actividad humana orientada a la obtención de nuevos conocimientos y su aplicación en la solución de un problema.

Mercado. Lugar teórico donde se encuentra la oferta y la demanda de productos y servicios y se determinan los precios.

Metodología. Conjunto de procedimientos para alcanzar un objetivo.

Target. Segmento del mercado al cual está dirigida la venta de un producto o servicio.

Segmentación. Proceso de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

Aplicación Móvil (App). Es un software que es descargado e instalado en un dispositivo móvil celular para uso frecuente y repetitivo por un usuario de dispositivo móvil.

Contenido Streaming: Reproducción en línea de archivos de video o audio para reproducción en tiempo real sin hacer uso de descarga directa al equipo celular o computadora.

Contenido Podcast. Descarga de archivos de video o audio guardados en espacio de disco de en celular o computadora para reproducción posterior.

Duplicidad. Cantidad de oyentes que escuchan dos o más marcas de radio en un mismo periodo de tiempo.

Ranking. Lugar o posición que ocupa una emisora, en la ordenación de las mismas, según la cantidad de oyentes, según la medición de audiencia.

Metodología

La metodología mixta será la utilizada para el desarrollo de la presente investigación, utilizando componentes cualitativos y cuantitativos y se dividió en dos fases: la primera fase, basada en técnicas de recolección de información como son: la entrevista y el análisis documental y la segunda fase, fue una etapa descriptiva; cabe mencionar que en ambas fases se recurrió a fuentes primarias y secundarias.

Se aplicaron instrumentos no estructurados a fuentes primarias para interpretar de una forma adecuada la información disponible y el desarrollo de la investigación, como fuente primaria tenemos inicialmente al Director Nacional de Mercadeo de ORO, Alirio Leal, quién aportó información relacionada con el core del negocio y las necesidades del mismo. También, se

estableció contacto con el Vicepresidente de Marcas y Medios del Centro Nacional de Consultoría (CNC), Fabricio Alarcón, puesto que él es quién dirige el ECAR.

Ya en la fase descriptiva, se construyeron instrumentos semi-estructurados para recolectar datos, como por ejemplo, las investigaciones exploratorias para realizar comparación de la aplicación móvil de la emisora Olímpica Stereo Bogotá dentro de su plaza y segmento. Por otro lado, se analizaron los resultados de estudios sindicados como el ECAR y el EGM, que obedecen a investigaciones de mercado de tipo cuantitativo, las cuales son la base de los procesos en toma de decisiones en las áreas de mercadeo y de producción de la Cadena Radial Olímpica (ORO).

Investigación Cuantitativa

Con base en los estudios ECAR (Estudio Continuo de Audiencia de Radio) y EGM (Estudio General de Medios) se extraerán aspectos como nivel de audiencia en la radio de Bogotá, fidelidad en la radio (Duplicidad), información de oyentes a través de los datos demográficos, uso de dispositivos móviles para consumo de radio. Todo eso como información para la construcción del escenario propuesto en el esta investigación.

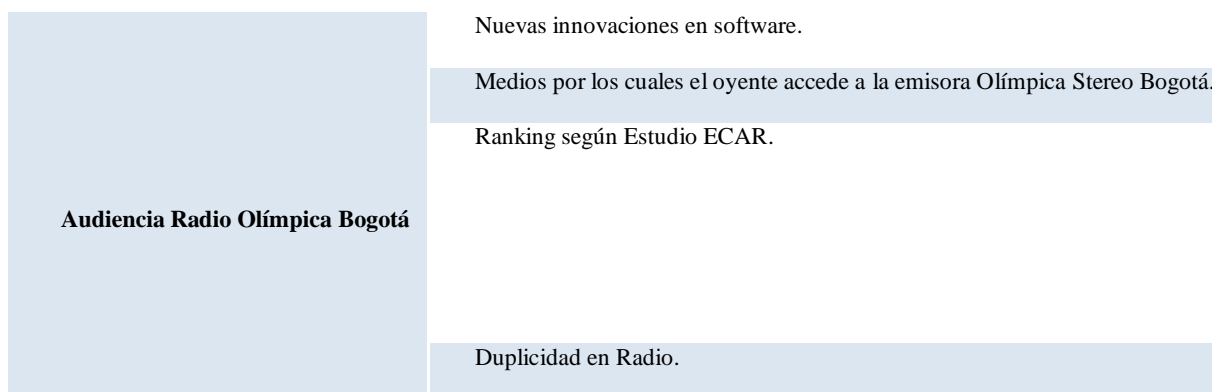
Investigación Cualitativa

Con base en información de fuentes primarias, secundarias e investigación experimental se focalizará los esfuerzos de presentar un análisis de las características necesarias para la construcción de una aplicación móvil para la emisora Olímpica Stereo Bogotá.

Variables de análisis

Las variables de análisis constituyen parte fundamental para analizar, plantear y desarrollar la investigación, dentro del contexto de la presente investigación, las variables que responden a este desarrollo se enmarcan:

DEPENDIENTES	INDEPENDIENTES
Consumo de datos en dispositivos móviles	Acceso a redes WiFi o plan de datos.
	Tipo de dispositivos móviles en el mercado.
	Consumo de Batería en dispositivos móviles.
	Contenido que vincule al oyente con aplicación móvil (App) Olímpica.
	Uso de la sinergia entre los diferentes canales de marketing digital.
Contenido Programación	Aceptación de los anunciantes en el contenido programático.
	Espacio almacenamiento Dispositivos Móviles para contenido podcast.
	Atrayente para anunciantes.
Desarrollo Aplicación	Métodos de programación.
	Nuevas tendencias.
	Innovación en Telefonía Móvil.



Cuadro 2. Cuadro de variables dependientes e independientes
Fuente: Elaboración propia.

Instrumentos (Recolección de datos de fuentes primarias y secundarias)

Al argumentar el presente trabajo de grado con base en investigaciones y estudios efectuados en el medio (citados en el documento), prevalece la existencia de sesgos, los cuales no pueden ser despejados sin ingresar al contexto, bajo una investigación exploratoria con algunos de los responsables de la administración y manejo de la radio en Colombia. Es importante documentar el trabajo de campo realizado y entregar un pequeño fragmento de entrevistas presenciales efectuados con personajes en el medio, así mismo complementar el espacio con cifras relevantes de los estudios sindicados EGM y ECAR los cuales nos vislumbran los componentes básicos del estudio y como la industria los utiliza.

Fabrizio Alarcón, vicepresidente de marcas y medios del Centro Nacional de Consultoría (CNC), conocido por su amplia experiencia en estudios de medios y su conocimiento del medio digital, asegura que los siguientes puntos son relevantes para el diseño y planteamiento de la investigación sobre las características, limitantes y posibles preguntas que deben estar dentro del hacer de la investigación:

- Limitantes para uso de la radio vía aplicaciones móviles.
- Potencial uso de radio en Smartphone.
- La industria que mecanismos estratégicos ha revisado para el trabajo colaborativo con operadores móviles.
- Características que influyen en hardware de un dispositivo móvil.
- Influencia del presente trabajo de grado para la industria.
- Metodología, estructura y utilidad de los estudios ECAR y EGM para la elaboración de estrategias de mercadeo según características en una aplicación móvil.

Cabe mencionar que Alarcón (2017) ha dirigido el Estudio Continuo de Audiencia (ECAR) desde su creación en 2008 y ha estado a cargo de más de 10 mediciones del Estudio General de Medios (EGM).

Por otro lado, Alirio Leal, Director Nacional de Mercadeo de la Organización Radial Olímpica, posee conocimientos en planeación estratégica, dirección comercial y fidelización de

clientes, manejo de las variables del mercadeo; y habilidades particulares en Investigación de mercados en la radio, desde el año 2009.

Por su amplia experiencia y conocimiento de la emisora Olímpica Stereo Bogotá la cual es objeto de estudio del presente trabajo de grado. Leal (2017) aportó aspectos relevantes de la realidad de la emisora e información sobre el grupo objetivo de la misma. Mediante la entrevista se puntualizó sobre lo necesario para articular el departamento de marketing digital, engranar todos los canales que interactúen entre si bajo un mismo esfuerzo de acuerdo a aspectos relevantes a tener en cuenta siendo visionarios en el rediseño tanto en su estructura como en su contenido de la aplicación móvil de la emisora Olímpica Stereo Bogotá, es por ello que se cita los siguiente aspectos a tener en cuenta como pasos necesarios para la evolución de la aplicación móvil de la emisora:

- Definición de la estructura del departamento de Marketing Digital como eje central para definir la estrategia de integración de canales de información como complemento a la radio tradicional.
- Evaluación de la Conectividad en Colombia y Crecimiento de usuarios que utiliza el internet como fundamento para presentación de desarrollo de la aplicación móvil entendiendo el mercado potencial de la aplicación.
- Características de contenidos y nuevas tendencias para la creación de aplicaciones móviles según el mercado objetivo de la emisora Olímpica Stereo Bogotá.
- Hábitos de consumo para entender el contenido programático y estructurar la aplicación de acuerdo al mercado.

- La era digital es multiplataforma por lo cual el diseño debe estar integrado a una aplicación web, redes sociales y radio tradicional.
- Alcance y e información que pueda generar una aplicación móvil para establecer limitantes en cuanto a consumo, descarga y almacenamiento según gama de dispositivo móvil, así mismo valor añadido generando base de datos de los usuarios con fines de tener indicadores exactos sobre audiencia en dispositivo.

Resultados de la investigación

Concepto de las Cifras en el estudio ECAR

El estudio sindicado ECAR tiene como filosofía, generar información confiable al sector de radio y publicidad sobre la audiencia en las 18 ciudades principales del país, esta información se genera según muestra de 49.630 encuestas (Leal a. , 2017), mostrando las emisoras escuchadas por los siguientes conceptos:

- El día de ayer (por hora/por franja/por 9 franjas/entre semana (lunes a viernes) y fines de semana (sábado y domingo).

- Entre semana y fines de semana (lunes a viernes/sábado y Domingo).
- Uso de páginas Web de emisoras y actividades realizadas en ellas.
- Audiencia por radio y tipo de dispositivo.
- Distribución de Muestra por tipo de ciudad.

De acuerdo a estos aspectos, las cifras que arroja este estudio de audiencia radial, genera apoyo para poder entender la cantidad de oyentes distribuidos por las diferentes cadenas radiales en Colombia, así mismo, identificar la audiencia por tipo de dispositivo y la posible interacción que pueda tener frente a la integración del marketing digital en la emisora Olímpica Stereo Bogotá.

Concepto de las Cifras en el estudio EGM

El estudio sindicado EGM tiene como filosofía agrupar el mercado y recoger los recursos con un fin en común, a diferencias del ECAR el EGM busca estudiar a cada individuo frente a comportamientos respecto a los distintos medios por ser un estudio multimedia a través de su muestra de 12.243 encuestas. (ACIM, 2017)

Frente a esta introducción el estudio busca generar cifras de este comportamiento para las empresas que están asociadas al estudio y que tengan la capacidad de tomar decisiones.

De acuerdo a su segmento de mercado sobre los siguientes criterios:

- Consumo de medios.
- Audiencia del último periodo (ayer, última semana, últimos quince días, último mes) esto según medio (Radio, Televisión, Prensa, internet, revistas).
- Hábitos de audiencia.
- Cualificación de la audiencia.
- Variables Demográficas.
- Nivel educativo.
- Actividades económicas.
- Edad, Estrato.
- Caracterización del comprador principal de familia.
- Equipamiento de hogar.
- Información consumo de hogar.

Frente a este estudio multimedia (Comisión Nacional de Televisión. Oficina de planeación, 2005), las cifras arrojadas sirven como base para el desarrollo de contenidos y nuevos productos en la radio, así mismo, identificar no solo los hábitos de consumo radial sino por el contrario realizar comparación frente a otros canales alternos como plataformas de interacción y generación de consumo.

De esta manera, una estrategia Cross Media con base en este estudio, pone en piso firme el planteamiento de investigación dando el insumo de cifras necesario con el fin de encaminar una estrategia de mercadeo frente a las características primordiales de una aplicación móvil.

Aspectos técnicos relevantes:

- ACIM cuenta con tres comités técnicos para desarrollar la investigación (El Tiempo, 2000).
- Comité EGM controla todos los aspectos claves del estudio desde el diseño de muestra hasta las auditorías al operador de campo CNC.
- Comité Audiometría, Diseño de panel y nivel de respuesta (El Tiempo, 2000).
- Comité de Exteriores, censo de vallas para Bogotá.
- ECAR es un Estudio Continuo de Audiencia de Radio (CNC, 2017).
- El estudio ECAR es un estudio Monomedia y el Estudio EGM es un estudio multimedia.

Estudio EGM análisis de cifras Bogotá.

Analizando las variables medidas por el estudio, presentaremos la información relevante que sirvan como punto de partida para el objetivo de creación de contenido que vinculen al oyente con las características que se buscan en la creación de la aplicación móvil para la emisora Olímpica Stereo Bogotá.

Histórico por Sexo

Desde la tercera Ola del año 2015 se evidencia tendencia de consumo de radio uniforme para hombres y mujeres, esta información nos lleva a plantear un escenario en el cual las características de la aplicación frente a la arquitectura y contenido debe ser muy neutral para los

dos géneros, los objetivos de mercadeo y la estrategia deben estar concentrados en el equilibrio de los dos géneros.

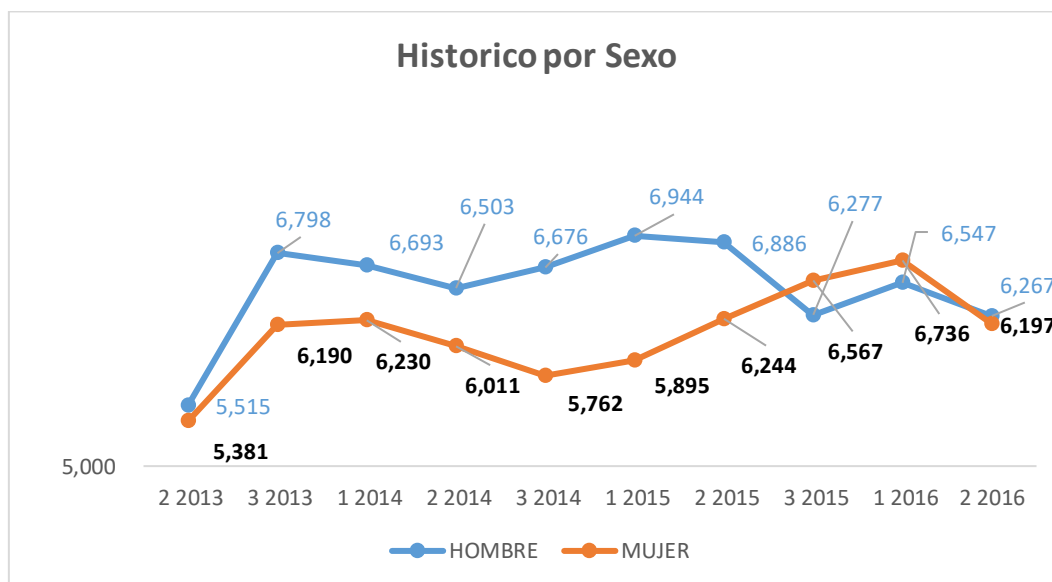


Gráfico 1. Histórico de audiencia por sexo.

Fuente: Elaboración propia basada en datos en EGM (Ola 1/2015, Ola 2/2015, Ola 3/2015, Ola 1/2016 y Ola 2/2016). EGM, (2017). EGM, (2017)

Penetración de Radio Bogotá

Durante el periodo 2013-2 a 2016-1 la tendencia de penetración de la radio fue muy estable, no obstante en la segunda medición del año 2016 se muestra una baja importante en la penetración bajando cuatro puntos porcentuales, esta baja con lleva a revisar el entorno del mercado, un benchmarking (Confederación Granadina de Empresarios, 2017) sobre su competencias directa e indirectas en pro de búsqueda de elementos innovadores y factores que están afectando la penetración en el mercado.

Aunque la emisora Olímpica Stereo Bogotá puede ser la número uno en su segmento, es importante revisar en el medio cuales emisoras han tenido mayor penetración de mercado y

elementos anteriormente descritos con el fin de encaminar las estrategias de mercado desde la aplicación móvil propuesta.

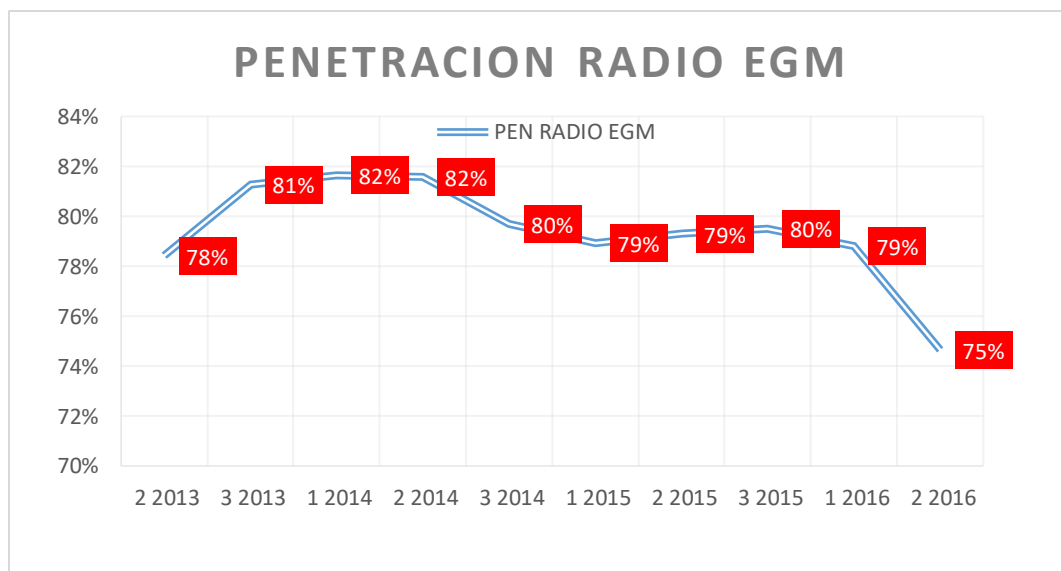


Gráfico 2. Histórico de Penetración Radio.

Fuente: Elaboración propia basada en datos en EGM (Ola 1/2015, Ola 2/2015, Ola 3/2015, Ola 1/2016 y Ola 2/2016). EGM, (2017).

Género musical que suelen escuchar

A partir de los hallazgos, el contenido programático vinculado a la creación de la aplicación móvil, debe estar actualizándose de acuerdo a la tendencia de los oyentes de Olímpica Bogotá, en este caso el contenido musical auspicia al trabajo vía Podcast con anuncios cortos al inicio de cada contenido “20 latinas” “música programada por oyentes”.

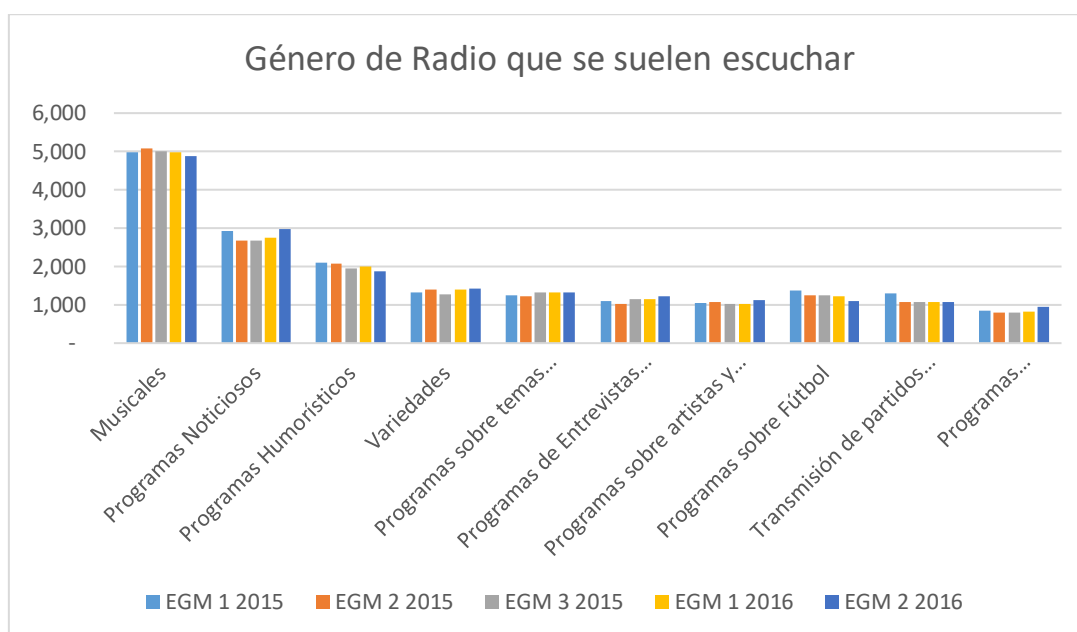


Gráfico 3. Audiencia según el género

Fuente: Elaboración propia basada en datos en EGM (Ola 1/2015, Ola 2/2015, Ola 3/2015, Ola 1/2016 y Ola 2/2016). EGM, (2017).

Situación Laboral

Información Relevante para medir el tráfico de la aplicación en las franjas definidas para para el tipo de situación laboral, por ejemplo, los horarios de salida de oficina y entrada, puede ser potencial para la generación de contenido según las franjas de consumo.

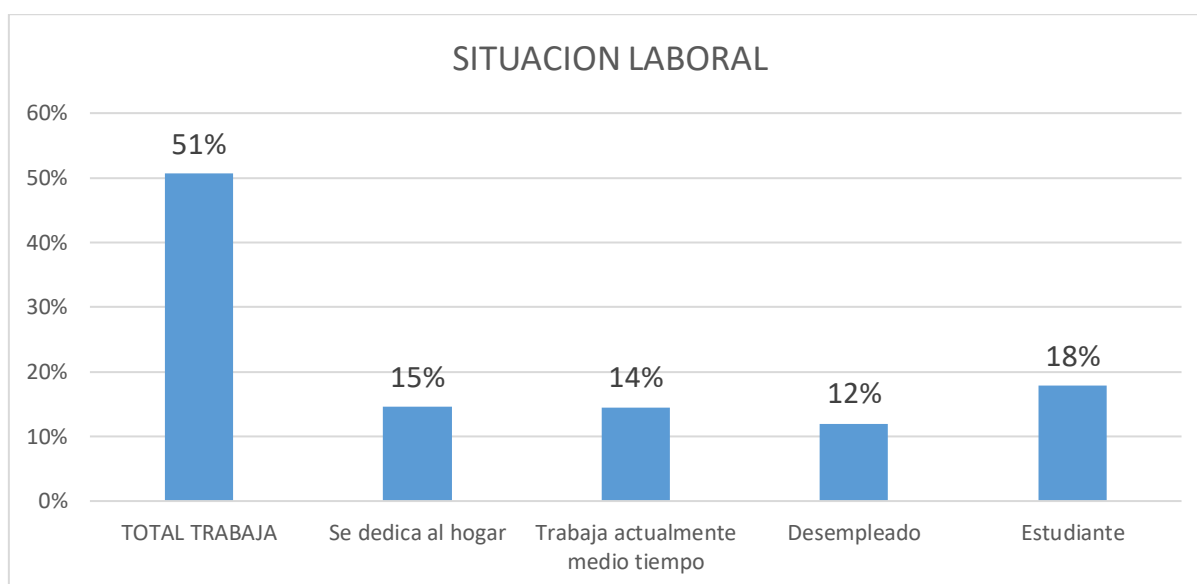


Gráfico 4. Situación laboral

Fuente: Elaboración propia basada en datos en EGM. EGM, (2017).

Actividades Recreativas, desplazamientos

Frente a esta información la estrategia de plaza y promoción vinculada a esta investigación direcciona en igual forma el tipo de medio por el cual el consumidor potencialmente consume radio, la estrategia de comunicación y contenido debe tomar en cuenta este aspecto con el fin direccionar de forma adecuada su promoción en la aplicación móvil y medio tradicional.

Estudio ECAR análisis de cifras Bogotá

El Estudio Continuo de Audiencia de Radio (ECAR) nos permite interrelacionar los escenarios propuestos en el Estudio General de Medios (EGM) y profundizar en una línea delgada con la información propia para la radio, es por ello con el estudio ECAR realizaremos un comparativo frente a las variables medidas con el EGM y complementaremos nuestro objeto de estudio con el detalle propio de la radio.

Franjas

Información complemento con la información del estudio ECAR referente al horario de audiencia de radio, es posible establecer contenido programático y recurso necesario para atender las horas con mayor consumo, así mismo estrategias paralelas para revisar el comportamiento de la competencia en franjas de menor consumo con el fin de penetración del mercado siendo atrayente en estas franjas.

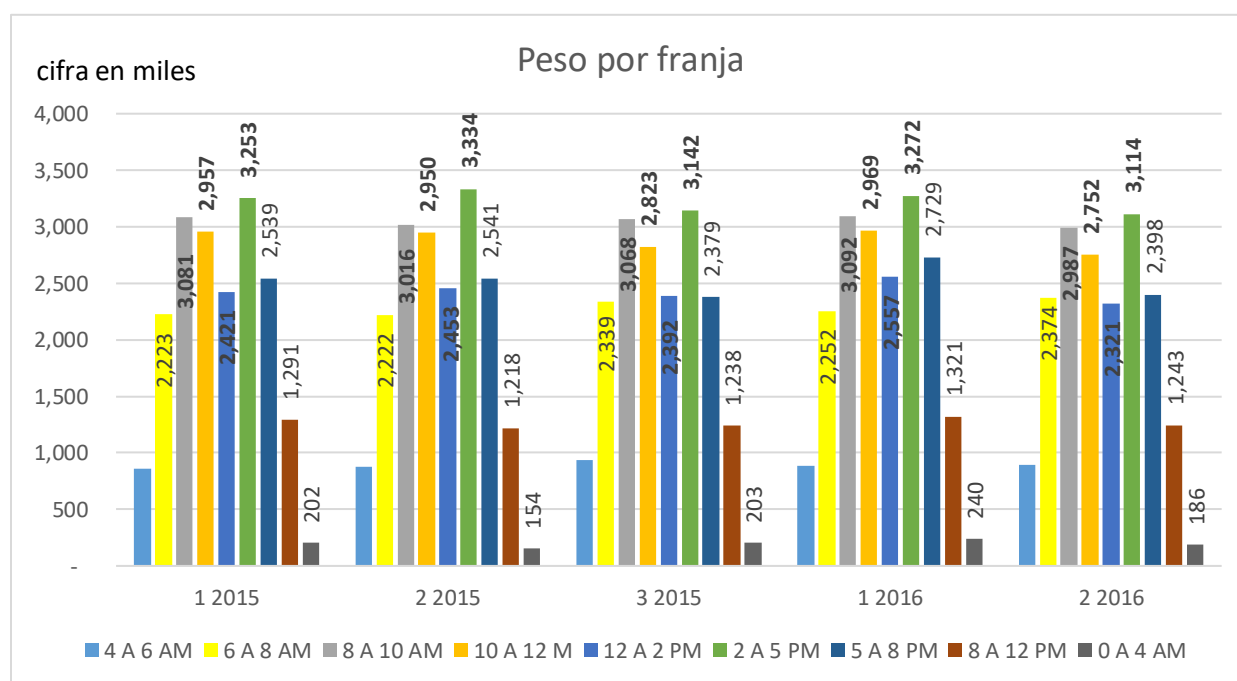


Gráfico 5. Histórico de audiencia peso por franja

Fuente: Elaboración propia basada en datos en ECAR. CNC, (2017).

Lugar de consumo de radio

Complemento con Estudio General de Medios (EGM) frente a desplazamiento y ocio, determinación de actividades promocionales de acuerdo al segmento, con esta información es clave resaltar que el consumo en casa donde existe red Wifi tiene un alto potencial para dar un buen uso de la aplicación móvil a plenitud, en segunda instancia el transporte público y carro genera un papel fundamental para introducir el contenido podcast que fácilmente en un carro pueda ser conectado el dispositivo móvil a radio del carro o para escuchar en el medio de transporte público.

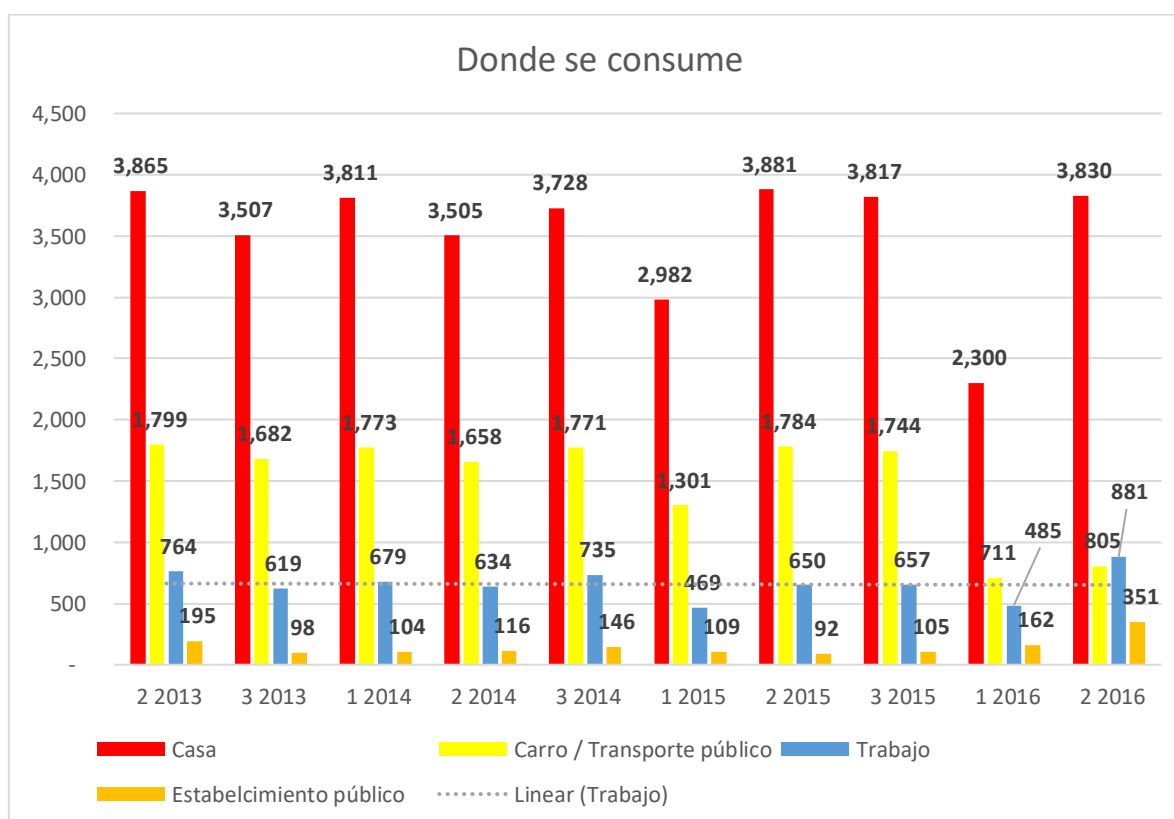


Gráfico 6. Audiencia de acuerdo al lugar

Fuente: Elaboración propia basada en datos en ECAR. CNC, (2017).

Dispositivos por medio el cual se escucha radio Olímpica Bogotá

La información del estudio Estudio Continuo de Audiencia de Radio (ECAR) nos presenta un escenario en primera instancia donde los dispositivos móviles juegan un papel fundamental a la fecha para el consumo de radio, en algunas franjas el uso de estos dispositivos supera la audiencia de la radio tradicional, no obstante, al evaluar si este consumo se realiza por medio de una aplicación móvil, se presenta el escenario donde el nivel de interacción y audiencia es muy bajo, es por ello que el potencial de crecimiento es bastante prometedor entiendo las limitantes propuestas en el presente artículo las cuales se trata de resolver de manera que el oyente perciba una aplicación que juegue un papel importante en su vida social

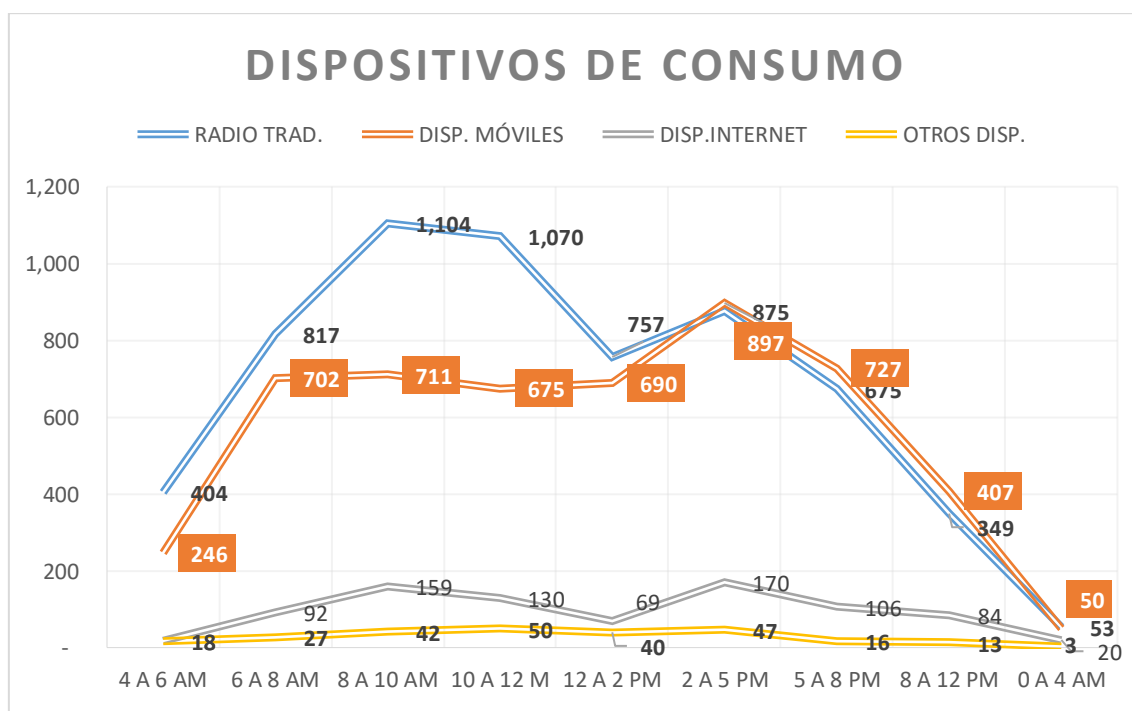


Gráfico 7. Audiencia de acuerdo al dispositivo empleado

Fuente: Elaboración propia basada en datos en ECAR. CNC, (2017).

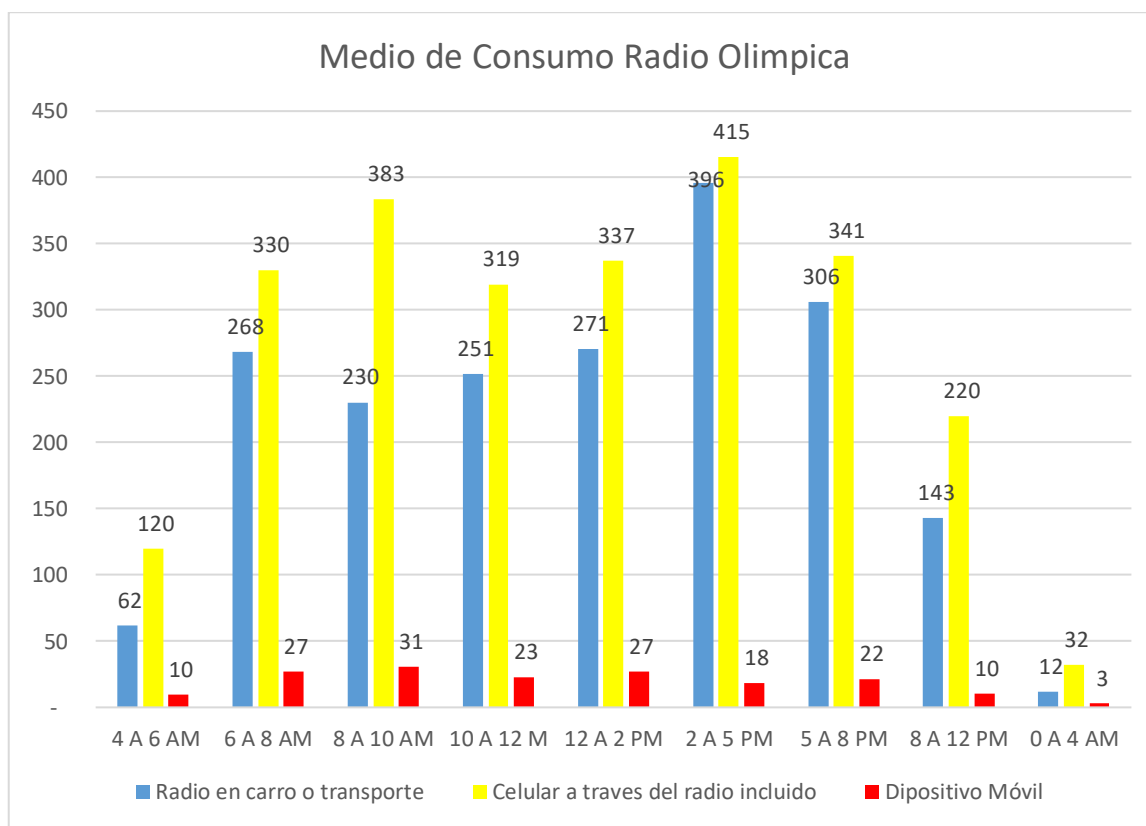


Gráfico 8. Audiencia de la emisora Olímpica Stereo acuerdo al medio de consumo
 Fuente: Elaboración propia basada en datos en ECAR. CNC, (2017).

Emisora Olímpica Stereo Bogotá en Cifras

Según Estudio Continuo de Audiencia de Radio (ECAR) en la Ola 2-2017, la emisora Olímpica Stereo Bogotá es la segunda emisora con mayor audiencia en la ciudad siendo líder en su género. Esto según Gráfico 9 del TOP 10 de las emisoras más escuchadas con un total 760 mil oyentes.

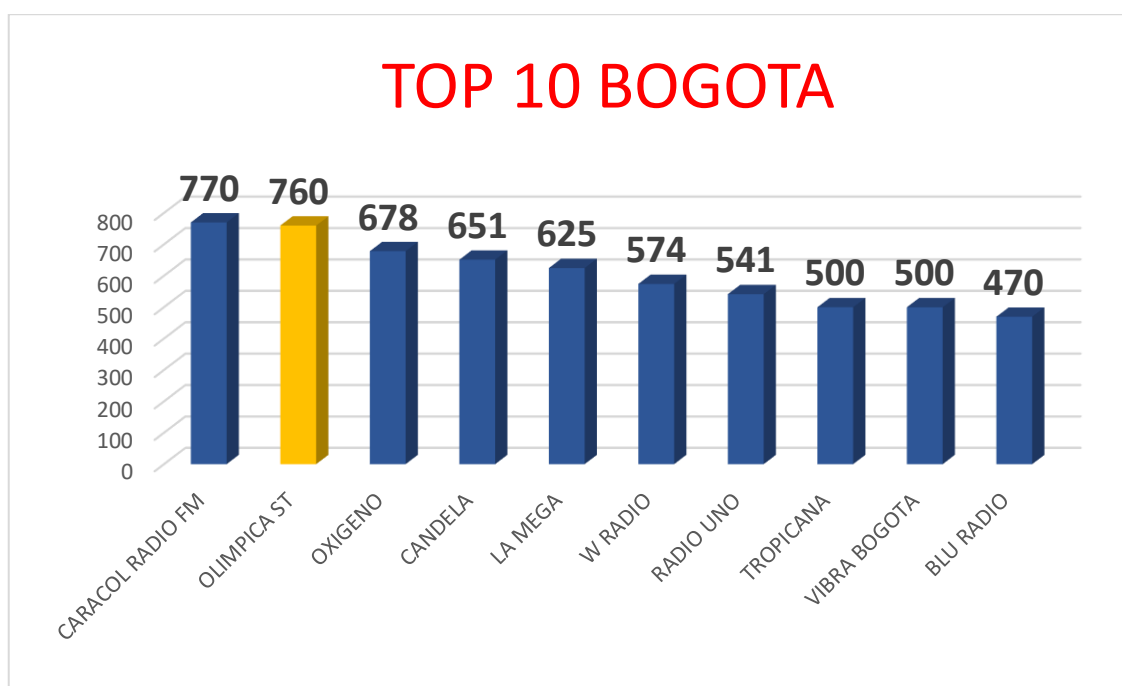


Gráfico 9. Top 10 en la ciudad de Bogotá.

Fuente: Elaboración propia basada en datos de ECAR. CNC, (2017).

Oyentes únicos por rango de edad y estrato según información de medición estudio ECAR, se evidencia el porcentaje de duplicidad de oyentes que escuchan más de una emisora.

Histórico de audiencia Radio olímpica Bogotá frente a los estudios Estudio Continuo de Audiencia de Radio (ECAR) y Estudio General de Medios (EGM), Se evidencia consistencia de la emisora en un periodo de 3 años de acuerdo a cada estudio.

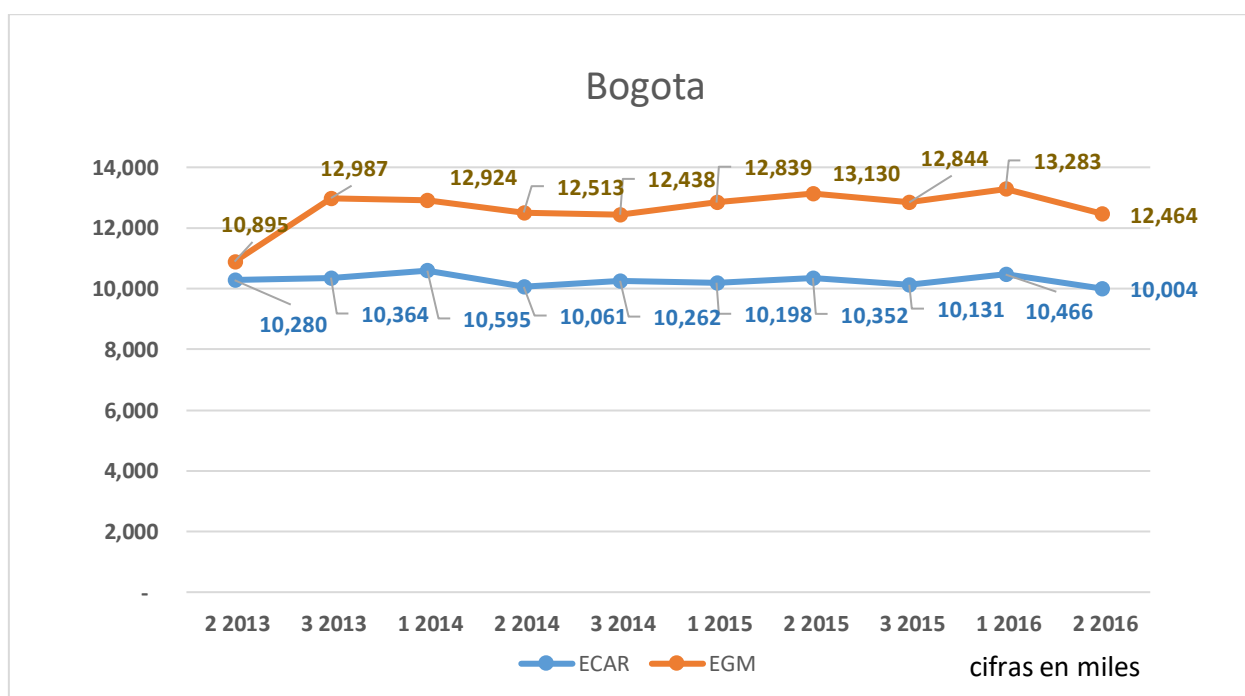


Gráfico 10. Histórico de audiencia Radio olímpica Bogotá
 Fuente: Elaboración propia basada en datos de ECAR. CNC, (2017).

Segmentación de audiencia en la radio

Para la segmentación de la audiencia en la radio es necesario acudir a estudios como Estudio Continuo de Audiencia de Radio (ECAR) y Estudio General de Medios (EGM) indicados en los apartes (1.5.1.1 y 1.5.1.2) en los cuales, dentro del instrumento de recolección de datos, metodología de muestreo y análisis de información permite desagregar la información de tal forma que pueda dar respuesta a la segmentación de la audiencia según las necesidades específicas en el medio:

- El target o grupo Objetivo.
- Responde la pregunta ¿A quién va dirigido?

- La cobertura y alcance de la audiencia según estudio.
- Responde a la pregunta ¿en qué lugar o lugares se realiza?
- Penetración.
- Responde a la pregunta ¿Quién está expuesto y tiene acceso?
- Establecer la audiencia específica.
- Responde a la pregunta ¿Quién lo usa?
- Afinidad de la audiencia.
- Responde a las preguntas ¿Qué prefiere el consumidor?, ¿Qué tipo de vínculo o involucramiento tiene el consumidor?

Análisis estratégico de mercadeo para la Emisora Olímpica Stereo Bogotá

De acuerdo con las entrevistas y recolección de data, en la actualidad la emisora Olímpica Stereo Bogotá dentro de su estructura organizacional no posee un área de marketing digital que permita conectar el trabajo realizado tanto en el canal tradicional, pagina web y redes sociales en una aplicación móvil diseñada generar aumento de audiencia y recordación en su segmento meta ya definido, Por ello se hace necesario:

En primera instancia, un análisis frente a su competencia según estudio Estudio Continuo de Audiencia de Radio (ECAR), sobre las características en el mercado de las aplicaciones móviles para determinar en qué situación se encuentra la actual aplicación utilizada.

En segunda instancia, evaluar los limitantes existentes para la usabilidad (Casas & Enriquez, 2014) de las aplicaciones móviles según en segmento de la emisora Olímpica Stereo Bogotá.

En tercera instancia, proponer el tipo de contenido con el cual la aplicación móvil de la emisora Olímpica Stereo Bogotá puede generar aumento de audiencia.

En cuarta y última instancia, en relación al desarrollo de la investigación, proponer alternativas de mercadeo dirigidas al segmento de mercado que unan todo el marketing digital.

Análisis Contenido Aplicaciones móviles competencia emisora Olímpica Stereo Bogotá.

Con el estudio Estudio Continuo de Audiencia de Radio (ECAR) en el año 2017, se toman las emisoras que son competencia directa a la emisora Olímpica Stereo Bogotá y se realiza una investigación exploratoria para listar el contenido que las aplicaciones móviles en segmento, así mismo se detallan las variables según el contenido de la aplicación móvil generando el Cuadro 1 comparativo entre aplicaciones.

En el Cuadro 1 se muestra parte del benchmarking realizado a la emisora Olímpica Stereo Bogotá, teniendo en cuenta el ranking 2-2017 del Estudio Continuo de Audiencia de Radio (ECAR).

CONTENIDO	Olímpica Stereo.	Radio Oxígeno.	Radi o Uno.	Candela Estereo.	La Mega	Tropicana a FM radio
¿Emisión en vivo?	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Especiales o colecciones de música	SI	SI	NO	SI	SI	NO
Noticias en general	NO	SI	SI	SI	NO	SI
Uso de redes sociales (directamente desde la APP)	SI	NO	SI	SI	NO	NO
Interacción con fans	SI	NO	SI	SI	SI	NO
Videos	NO	NO	SI	SI	NO	NO
Información de los locutores	NO	NO	NO	SI	NO	NO
Listado de frecuencias en distintas ciudades	SI	SI	SI	NO	SI	SI
Concursos directamente desde la APP	SI	NO	NO	NO	NO	NO
Contenidos adicionales ****	NO	NO	SI*** *	SI****	NO	NO
Despertador con la emisora	NO	SI	NO	NO	NO	SI
Espacio que ocupa	21,10MB	29,70MB	33,01MB	44,49MB	34,2MB	30,11MB
Lista de cronograma u/o programación definida	NO	SI	NO	NO	NO	SI
Ubicación datos emisora**	NO	NO	SI**	SI**	NO	NO

Cuadro 3. Cuadro comparativo de la estructura de diferentes aplicaciones móviles

Fuente: Elaboración propia basada en la observación de la aplicación móvil de cada emisora.

Benchmarking para las emisoras musicales del Top 10 del ranking



Figura 4. Capturas de pantalla aplicación móvil Candela Estéreo
Fuente: Candela Estéreo, (2017).



Figura 5. Capturas de pantalla aplicación móvil La Mega
Fuente: La Mega, (2017).



Figura 6. Capturas de pantalla aplicación móvil Radio Uno
Fuente: Radio Uno, (2017).

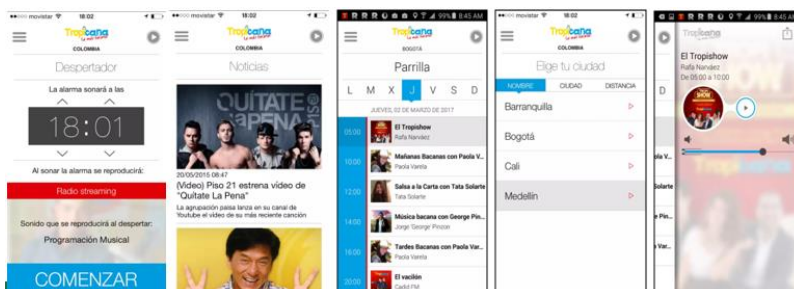


Figura 7. Capturas de pantalla aplicación móvil Tropicana
Fuente: Tropicana, (2017).

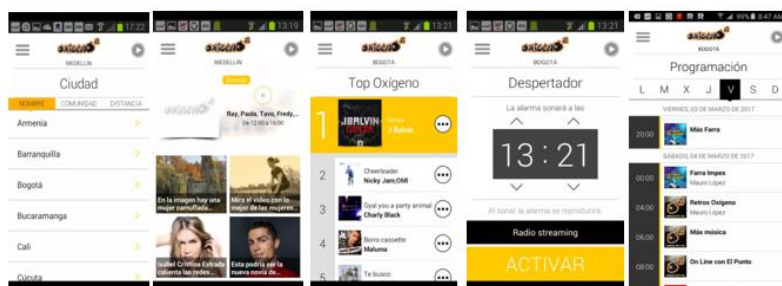


Figura 8. Capturas de pantalla aplicación móvil Oxígeno
Fuente: Oxígeno, (2017).

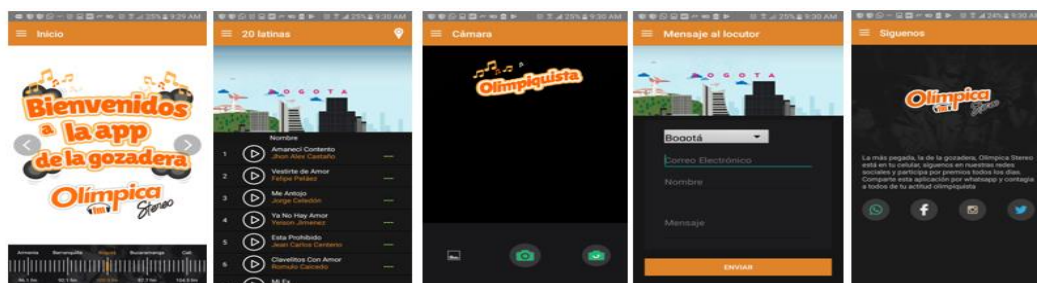


Figura 9. Capturas de pantalla aplicación móvil Olímpica
Fuente: Olímpica Stereo, (2017).

Limitantes existentes para la usabilidad de aplicación móvil Radio Olímpica.

Consumo de Datos. Dentro de la investigación exploratoria se realiza seguimiento de consumo de datos mediante la aplicación My Data Manager (Rojas, 2017) con la cual se mide el consumo de datos de cada aplicación que tiene un dispositivo móvil. A su vez se comparó el valor actual del más bajo plan de datos a la fecha, entregando como resultado las horas y días la aplicación podría utilizarse.

aplicación	CONSUMO X		PLAN	DURACION		observaciones
	10 min	1 hora	1 gb	horas	días	
Olimpica stereo	4,16 mb	24,96 mb	1000 mb	40	2	tipo streaming

Figura 10. Consumo de datos proyectados aplicación actual Olímpica Stereo Bogotá

Fuente: Elaboración propia basada en investigación experimental consumo de datos aplicación my data manager.

Internet 1Gb Lte Ctrl	Internet 2Gb Lte Ctrl	Internet 4Gb Lte Ctrl
1GB de Internet y Whatsapp Ilimitado	2GB de Internet y Whatsapp Ilimitado	4GB de Internet y Whatsapp Ilimitado
\$33.900/mes	\$46.900/mes	\$66.900/mes
Ver más	Ver más	Ver más

Figura 11. Comparativo entre planes de Internet.

Fuente: Elaboración propia basada en información de Movistar. (Movistar (2017).

Frente a esto se evidencia que la aplicación móvil para la reproducción de radio en vivo utiliza transmisión de datos tipo streaming multicast (Suárez Alonso, 2011), el cual transmite en tiempo real y no necesita almacenamiento en el dispositivo, es decir genera consumo constante sin descarga de datos generando alto consumo de plan de datos, en redes wifi es una transmisión de datos eficiente.

Contenido Aplicación. Después de realizar la investigación exploratoria de la aplicación móvil de la emisora Olímpica Stereo, el contenido presentado no contiene elementos diferenciadores frente a emisoras de la competencia en algunos casos, la sinergia con todos los componentes del marketing digital no es un factor determinante para la aplicación y por el contrario son elementos sueltos dentro del entorno de su arquitectura, la usabilidad (Casas & Enriquez, 2014) frente al poco contenido no genera distinción frente a emisoras de su segmento.

Frente a su arquitectura (Cervantes & Lewis, 2013) de desarrollo contiene en su menú cinco rutas de navegabilidad:

- Inicio (emisora en vivo)
- 20 latinas (top de las canciones más sonadas en la emisora)
- Mensaje a locutor (mensaje por correo)
- Concursos (inhabilitada con frecuencia sin contenido)
- Síguenos (los tipos de redes sociales)

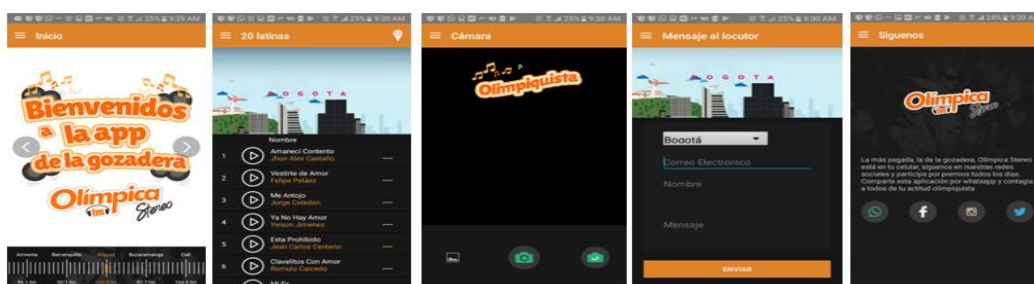


Figura 12. Capturas de pantalla aplicación móvil Olímpica
Fuente: Olímpica Stereo, (2017).

Dispositivos móviles sin espacio para descargar la aplicación de olímpica. En el mercado existen infinidad de dispositivos móviles los cuales en su estrategia de mercadeo se enfocan a atributos de megapíxeles en cámara y belleza, en varios de ellos como Moto G su espacio de almacenamiento interno es menor por lo cual el descargue de aplicaciones genera que el disco este lleno (Cuartas, 2015), es por ello el usuario elegirá solo las aplicaciones con las cuales genere vinculo, limitándose a realizar descargas de otras aplicaciones que arriesguen el uso de otras de vital importancia para su día, Así mismo el cuidar el uso de datos es un factor altamente influyente para la descarga de aplicaciones.

Propuesta de contenido (App) según características del segmento de mercado.

Frente al escenario descrito, y con base en la información recogida según el trabajo de campo en entrevistas e investigación exploratoria la propuesta de contenido para la aplicación de la emisora Olímpica Stereo Bogotá se fundamenta en lo siguiente:

Uso de transmisión de datos tipo Streaming con posibilidad de control para consumo vía wifi, configuración para deshabilitar la transmisión con plan de datos. Contenido Radio en vivo y su producto las 20 latinas

Uso de recurso de descarga contenido Podcast (Apple). Con contenido basado en capsulas que recopilen:

- Capsulas de chistes de personajes de la radio.
- Capsulas de saludos de cumpleaños y fechas especiales.
- Sonidos especiales, saludos e información por artistas de interés.

Contenido que con lleve a la interacción con sitio web creando vinculo vía web app (Team , 2016) y redes sociales con mensajería instantánea interna (López, 2017) (chat interno (Zendesk)), el conocimiento del público a quienes va dirigida la propuesta permitirá crear comunidad para promover el intercambio de valor de la experiencia y marca radial (Zuluaga, 2016), es proponer un Community Management es pilar básico la inclusión de las características de mercadeo, este profesional es quien controla, visualiza el contenido y nutre de información de acuerdo a las percepciones de los oyentes con un único fin de generar punto de orden en el contenido que se genere, además del hecho el Community Management debe ser una persona líder de opinión, influenciador.

Cambio en la arquitectura (SG, 2017) de los objetos de la aplicación entregando producto llamativo fácil de utilizar en donde el oyente visualice todas las herramientas disponibles para interactura con cada una de ellas frente al previo conocimiento generado por estrategia de

promoción de la aplicación móvil y el manejo del Community Management para la integración de los componentes.

Alertas especiales para conocer el contenido de programa próximo y contenido de actualidad. En este punto hablamos de alertas programadas en su configuración y arquitectura de aplicación, algunas de ellas sugeridas son las siguientes:

- Alarma Despertador Vía emisora (información que puede ser recolectada para revisión de franjas)
- Alerta Programas de preferencia del oyente vinculado desde página web de la emisora.
- Alertas de para ejecución de tareas del oyente con música de la emisora programada.
- Alertas con voz de artistas de la emisora.

Implementación de un social CRM como mecanismo de fidelizar, interactuar y personalizar la marca frente a sus oyentes creando bases de datos para conocer gustos, preferencias e información socio demográfica y psicográfica del oyente, los hábitos de consumo suministrados de acuerdo con la base de datos, es un importante medio de mercadeo con el fin de exponer la programación con anunciantes que se dirijan al mercado objetivo según esta información

Propuesta de flujo de contenido



Figura 13. Flujo de contenido

Fuente: Elaboración propia basado en la propuesta de las características que debe tener la aplicación.

Uso de transmisión de datos tipo Streaming con posibilidad de control para consumo vía wifi, configuración para deshabilitar la transmisión con plan de datos. La necesidad de dar tranquilidad al oyente sobre el uso de datos de la aplicación para transmisión en vivo, es importante que el desarrollo de la aplicación contemple tener una configuración fácil y ágil para inhabilitar el uso de datos para la transmisión tipo streaming, no obstante, el contenido que no esté bajo este parámetro puede ser visualizado con su plan de datos sin inconveniente.



Figura 14. Captura de pantalla aplicación móvil Olímpica Stereo
Fuente: Elaboración propia basado en diseño experimental de una app.

Uso de recurso de descarga contenido Podcast. De acuerdo a la definición por (App) le “Los podcasts son episodios de un programa disponibles en Internet. Normalmente son grabaciones de audio o vídeo originales, pero también pueden ser grabaciones de un programa de radio o televisión ya emitido, de una clase, una actuación o cualquier otro evento” es de vital importancia incluir contenido podcast dentro de la aplicación, el llenar los espacios en donde el oyente no tiene acceso a la radio por consumo de datos, es de vital importancia para creación de espacios de revisión de capsulas y contenido con artistas y locutores de emisora. Contenido que con lleve a la interacción con sitio web y redes sociales y mensajería instantánea.



Figura 15. Captura de pantalla aplicación móvil Olímpica Stereo
Fuente: Elaboración propia basado en diseño experimental de una app.

De acuerdo con Deloitte (2015) la mensajería instantánea y las redes sociales es el servicio más utilizados por todas las edades, es decir la creación de sinergia entre todos los componentes digitales redundara en un elemento cíclico que genere vinculo inmediato con el oyente, el cual por su afán de interactuar con personas de su mismo gusto musical y diferente género, dentro de la estrategia de marketing digital para anunciante este componente se convierte en escenario para que el oyente este expuesto a la publicidad de manera tal que por su contenido atractivo se convierta en canal acertado para la difusión de anuncios (Zendesk).

Alertas especiales para conocer el contenido de programa próximo y contenido de actualidad. Dentro del escenario actual es importante la aplicación tenga alertas de programación favorita cargada en podcast (Apple), alertas por red interna de mensajería sobre concursos por escuchar algún programa específico o radio en vivo, estos mensajes ayudaran a generar recordación de marca logrando diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo (Colmenares Delgado, Schlesinger Díaz, & Saavedra, 2009).

El vincular los últimos sucesos en materia de farándula, moda o interés según el segmento de la emisora Olímpica Stereo Bogotá será complemento ideal para la generación del contenido de la emisora.

Implementación social CRM

Adicional a la generación de contenido en las aplicaciones móviles (App) es importante que el esfuerzo efectuado para hacerlo se vea reflejado en la consecución de información valiosa con el

fin de poder segmentar al cliente y utilizar estrategias CRM (Customer Relationship Management / Gestión de las relaciones con los clientes) en el plan de mercadeo (Seminarium Internacional , 2013; Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio , 2008), es por ello de vital importancia crear un canal donde el oyente se inscriba y deje datos como nombre, dirección, correo electrónico, edad entre otros para crear una base de datos en línea que podamos utilizar para posterior plan de mercadeo, según pasos descritos por Zuluaga para la implementación (Zuluaga, 2016). Según Crutichs (2011) amplificar la voz del consumidor generar factores de recordación de marca donde el oyente recibirá la información que queremos transmitir y sentirá que su opinión es aceptada y genuina.

Conclusiones

La caracterización de los ejes que afectan a la audiencia de emisora Olímpica Bogotá bajo el uso de aplicaciones Móviles se relacionan con el vínculo emocional que esta pueda generar al interactuar con ella y el nivel de recordación diaria que genere, la falta de desarrollo frente a su arquitectura y contenido programático influyen significativamente para que el oyente sienta que el recurso móvil no genera el suficiente valor añadido que el necesita para adoptarlo como herramienta funcional y de comunicación constante frente a sus sentimientos, acciones, gustos y preferencias del día a día.

En este factor, se identifican aspectos técnicos en cuanto interfaz gráfica y orden de contenido programático incluyendo la combinación de herramientas de transmisión como Podcast y Streaming, fundamentales para el desarrollo, crecimiento de la aplicación y el uso racional de datos móviles y redes Wifi, así mismo, la inclusión dentro de la estrategia del Marketing Digital como eje fundamental realizar sinergia entre sus componentes en marcan un escenario donde aspectos relevantes como el sentido social interno, contenido interactivo, marketing de aplicaciones, Community Management y social CRM (Customer Relationship Management / Gestión de las relaciones con los clientes) es la tendencia marcada a la fecha para que el oyente encuentre el vínculo emocional con el producto ofrecido a través de la aplicación móvil de la emisora Olímpica Stereo Bogotá.

La suma de estos factores, crearían el escenario propicio para la creación de estrategias que generen la sinergia necesaria entre los diferentes canales del marketing digital y puente firme con

la radio tradicional, los elementos de la estrategia de promoción se centrarían sobre un flujo correcto de información donde el valor generado para los anunciantes conllevaría al consumo integral y apoyo a la radio tradicional como eje de crecimiento de radio escuchas y beneficios para quienes día a día contribuyen para que la radio siga existiendo como medio masivo de Mercadeo.

Las características para la emisora Olímpica Stereo Bogotá se fundamentan en el uso de transmisión de datos tipo Streaming y podcast como alternativa para usuarios que utilizan redes Wifi o plan de datos, el contenido programático debe llevar relación y orden frente a los elementos y canales del marketing digital y radio tradicional, potencializando el uso de la aplicación web como medio de difusión de noticias, sitio web como complemento para interacción más profunda de la cadena radial, redes sociales manejadas por un Community Management que direcciona y sea líder de opinión, mensajería instantánea para momentos donde la comunicación deba ser instantánea y de fácil acceso y por ultimo herramientas innovadoras como por ejemplo alertas o notificaciones enfocadas al perfil de usuario con interacción con los componentes del contenido programático de preferencia.

Las estrategias de mercado que se utilicen en este proceso deben adaptarse a un entorno cambiante donde cada vez el oyente requiere estar actualizado y en línea con sus valores y percepciones sobre el entorno, un entorno en donde la innovación constante es la clave para permanecer activo y generar ventaja competitiva en la diferenciación en el mercado.

Bibliografía

- Confederación Granadina de Empresarios. (2017). *Benchmarking*. Obtenido de CGE: <http://www.cge.es/portalcge/tecnologia/innovacion/4111benchmarking.aspx>
- Organizacion Radial Olímpica. (22 de Noviembre de 2016). Aplicación Móvil Olímpica Stereo. 2.2.7.
- ACIM. (2017). *Generalidades ACIM*. Obtenido de www.acimcolombia.com: <http://www.acimcolombia.com/estudios-acim/>
- Alarcón, F. (2 de junio de 2017). Experto en estudios de medios. (G. A. Romero Cruz, Entrevistador)
- Amaro, V. (23 de Marzo de 2015). *Marketing Digital*. Obtenido de Universidad Iberoamericana: https://scholar.google.es/scholar?q=marketing+digital+amaro+2014&btnG=&hl=es&as_sdt=0%2C5
- Apple. (s.f.). *Aficionados a los podcasts: Preguntas frecuentes*. Obtenido de [www.apple.com](http://www.apple.com/es/itunes/podcasts/fanfaq.html): <https://www.apple.com/es/itunes/podcasts/fanfaq.html>
- Boxwell, R. J. (1995). *Benchmarking para competir con ventaja*. Madrid: McGraw-Hill.
- Casas, S. I., & Enriquez, J. G. (2014). Usabilidad en aplicaciones móviles. *Informes Científicos-Técnicos UNPA*, 25-47.
- Cervantes, H., & Lewis, G. (Noviembre de 2013). Software Guru Buzz. (42). Obtenido de Tecnología móvil y arquitectura: <https://sg.com.mx/revista/42/tecnologia-movil-y-arquitectura#.WahSi8jyIU>

CNC. (2017). *ECAR Segundo periodo 2017*. Bogotá: CNC.

Colmenares Delgado, O. A., Schlesinger Díaz, M. W., & Saavedra, J. L. (15 de Abril de 2009). Conocimiento de marca: una revisión teórica. *Técnica administrativa*, 8(2). Obtenido de <http://www.cyta.com.ar/ta0802/v8n2a1.htm>

Comisión Nacional de Televisión. Oficina de planeación. (Febrero de 2005). *Informe del Estudio General de Medios de Colombia - ACIM*. Obtenido de www.prensario.tv/IMAGENES/acim.doc

Cuartas, E. (11 de Septiembre de 2015). *No compres un celular con poco almacenamiento interno*. Obtenido de ENTER.CO: <http://www.enter.co/chips-bits/smartphones/no-compres-un-celular-con-poco-almacenamiento-interno/>

Curtichs, J., Fuentes, M. A., García, Y., & Toca, A. (2011). *Sentido Social*. Barcelona: Profit.
deloitte. (2015). *deloitte*. Obtenido de deloitte: [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ec/Documents/technology-media-telecommunications/Deloitte%20-%20Consumidores%20móviles%202015%20Colombia\(Baja\).pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ec/Documents/technology-media-telecommunications/Deloitte%20-%20Consumidores%20móviles%202015%20Colombia(Baja).pdf)

Deloitte. (2017). *Consumo móvil en Colombia*. Deloitte. Obtenido de [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/co/Documents/technology-media-telecommunications/Consumo%20movil\(VF1\).pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/co/Documents/technology-media-telecommunications/Consumo%20movil(VF1).pdf)

EGM. (2017). *Medición histórica Estudio Genersal de Medios*. Bogotá: EGM.

El Tiempo. (5 de Noviembre de 1994). *Olímpica Estéreo se metioooooó*. Obtenido de www.eltiempo.com: http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-244215

El Tiempo. (27 de Marzo de 2000). *Se consolida Estudio General de Medios*. Obtenido de www.eltiempo.com: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1255566>

El Tiempo. (26 de noviembre de 2016). ¿Que tanto y como usan internet los colombianos? *El tiempo*, pág. 1.

El Tiempo. (30 de 11 de 2016). *¿Qué tanto y cómo usan internet los colombianos?* Obtenido de www.eltiempo.com: <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/cuanto-y-como-usan-internet-los-colombianos-52200>

García Aretio , L. (Octubre de 2007). Web 2.0 vs web 1.0. *Boletín Electrónico de Noticias de Educación a Distancia (BENED)*, 14(1), 2-8. Obtenido de <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:20094/web2vs1.pdf>

García Medina, I. (2011). Marketing digital multimedia: Nuevos formatos y tendencias. *Revista Géminis*, 2(2), 37-45.

Gasca Mantilla, M. C., Camargo Ariza, L. L., & Medina Delgado, B. (Abril-Junio de 2014). Metodología para el desarrollo de aplicaciones móviles. *Tecnura*, 18(40), 20-35.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio , P. (2008). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Hughes, J. (2011). *Marketing de aplicaciones ANDROID*. España: Anaya Multimedia.

Kotler , P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0*. Madrid: LID.

- Leal, A. (25 de Mayo de 2017). Director Nacional de mercadeo en ORO. (G. A. Romero Cruz, Entrevistador)
- Leal, a. (8 de Febrero de 2017). *Metodlogías de la medición V 2017*. Obtenido de prezi.com: <https://prezi.com/zal8dzo54kek/metodologias-de-la-medicion-v-2017/>
- López, E. (2017). *¿Qué es la Mensajería Instantánea?* Obtenido de www.sitiosargentina.com.ar: https://www.sitiosargentina.com.ar/webmaster/cursos%20y%20tutoriales/que_es_la_mensajeria_instantanea.htm
- Monteferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Movistar. (2017). *Movistar.com*. Obtenido de http://www.movistar.co/portabilidad-pospago?gclid=CjwKEAjlwf_MBRDU7f7nlqqcz0ESJAA_Bo_AMj0wVUJfDS3sBPKnrORJa0gYJLnCHWJAj-lwkFtUyBoCWU3w_wcB&gclid=CKm-v-KU8tUCFREZhgodveAlpQ
- Normas APA. (2017). *Normas APA - Informacion y Aspectos Básicos*. Retrieved from Normas APA: <http://normaspa.net/2017-edicion-6/>
- Organizacion Radial Olimpica. (s.f.). *Nuestra empresa*. Obtenido de www.oro.com.co: <http://www.oro.com.co/nuestraempresa.html>
- Pastor , J. (2017). *Xataka*. Obtenido de Conspiración silenciosa: ¿por qué no puedo escuchar la radio FM en mi smartphone?: <https://www.xataka.com/moviles/conspiracion-silenciosa-por-que-no-puedo-escuchar-la-radio-fm-en-mi-smartphone>
- Pastor Sánchez, J. A. (2011). *Tecnologías de la web semántica*. Barcelona: Universitat oberta de Catalunya.

Porter, M. (2013). *Ventaja competitiva*. México: Grupo Editorial Patria.

Prisa Radio . (11 de Mayo de 2016). Tropicana (Versión 1.0.0) [Aplicación Móvil]. Obtenido de https://play.google.com/store/apps/details?id=com.prisaradio.replicapp.tropicana&hl=es_419

Prisa Radio. (12 de Mayo de 2016). Oxigeno (Versión 1.0.3) [Aplicación Móvil]. Obtenido de https://play.google.com/store/apps/details?id=com.prisaradio.replicapp.oxigeno&hl=es_419

Radio Cadena Nacional . (5 de Noviembre de 2014). La Mega (Versión 1.284.464.6612) [Aplicación Móvil]. Obtenido de https://play.google.com/store/apps/details?id=com.conduit.app_0bfa8976788e4707aa92a7d89a980214.app&hl=es_419

Radio Cadena Nacional. (5 de Noviembre de 2014). Radio Uno (Versión 1.17.43.206) [Aplicación Móvil]. Obtenido de https://play.google.com/store/apps/details?id=com.conduit.app_2c4e227e45ed4c1caa4b8fe08ab8524c.app&hl=es_419

Radiopolis. (27 de Septiembre de 2017). Candela. Stereo (Versión 1.107.153.391) [Aplicación Móvil]. Obtenido de https://play.google.com/store/apps/details?id=com.conduit.app_2590573b72b341049a35e3e57f3ce2a0.app&hl=es_419

Research, K. (2017). *Estudios Sindicados*. Obtenido de Know Research : <http://knowinvestigaciondemercados.com/estudios-sindicados/>

Rojas, L. (2017). *Enter.com*. Obtenido de ¿NECESITAS CONTROLAR DATOS? MY DATA MANAGER ES LA APP QUE DEBES BAJAR: <http://www.enter.co/chips-bits/apps-software/necesitas-controlar-datos-my-data-manager-es-la-app-que-debes-bajar/>

Seminarium Internacional . (Marzo de 2013). *Base de datos y su importancia para las empresas*.
Obtenido de www.seminarium.com: <http://www.seminarium.com/base-de-datos-su-importancia-para-las-empresas/>

Suárez Alonso, F. J. (2011). *Tecnologías de Streaming*. Obtenido de Universidad de Oviedo.
Arquitectura y Tecnología de Computadores:
<http://www.atc.uniovi.es/teleco/5tm/archives/8streaming.pdf>

Team , S. (12 de Abril de 2016). *Mobile apps, hybrid app y web app ¡aclaramos conceptos!*
Obtenido de slashmobility.com: <http://slashmobility.com/blog/2016/04/mobile-apps-hybrid-app-y-web-app-diferencias/>

Vértice. (2010). *Marketing digital*. Malaga: Editorial Vértice.

Videla Rodríguez, J. J., García-Torre, M., & Formoso Barro, M. J. (23 de Junio de 2016).
Contenidos e interactividad de las apps para smartphome de las televisiones españolas.
Revista Latina de Comunicación Social(71), 552-569. Obtenido de
<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1109/RLCS-paper1109.pdf>

Watson, G. H. (1995). *Benchmarking estratégico*. Vergara.

Zendesk. (s.f.). *¿En qué forma el chat en vivo ayuda a las empresas y a los consumidores?*
Obtenido de www.zendesk.com.mx: <https://zen-marketing-pt.s3.amazonaws.com/pt/ES/Chatenvivo.pdf>

Zuluaga, S. R. (2016). *Community management 2.0 :gestión de comunidades virtuales*.
BOGOTA: ECOE .

Bogotá D.C., 22 de septiembre de 2017

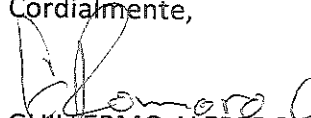
Señores
Dirección Académica y Empresarial
UNIEMPRESARIAL
Ciudad

Respetados Señores:

Por medio de la presente hago entrega del trabajo de grado para optar al título de Profesional en Mercadeo y Logística promoción 3 jornada flexible de acuerdo a las condiciones establecidas para el hecho.

Quedo en espera de su confirmación

Cordialmente,



GUILLERMO ALFREDO ROMERO CRUZ
C.C. 80.032.664

FICHA BIBLIOGRÁFICA DE DOCUMENTO DE OPCIÓN DE GRADO

TITULO COMPLETO		
ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA APLICACIÓN MÓVIL DE LA EMISORA OLÍMPICA STEREO BOGOTÁ, COMO UN COMPONENTE DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL DE LA CADENA ORO		
AUTORES		
Apellidos completos	Nombres completos	
ROMERO CRUZ	GUILLERMO ROMERO	
TUTOR DE TRABAJO DE GRADO		
Apellidos completos	Nombres completos	
VELAZQUES GALLO	ANA DORIS	
MENDEZ PINZON	MANUEL	
PROGRAMA ACADÉMICO		
Nombre del programa	Tipo de programa (marque con una x)	
MARKETING Y LOGISTICA 3 PROMOCION JORNADA FLEXIBLE	Pregrado	X
	Especialización	
	Maestría	
CIUDAD	AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO	NÚMERO DE PÁGINAS
BOGOTA	2017	
PALABRAS CLAVES		
Español	Inglés	
Marketing Digital	Digital Marketing	
Benchmarking	Benchmarking	
Community Management	Community Management	
Social CRM	Social CRM	
Estudios Sindicados	Syndicated studies	
RESUMEN (Máximo 250 palabras)		
<p>El auge de los dispositivos móviles hace que más personas hagan uso de los diferentes servicios que ofrecen los sistemas operativos y se adapten a los mercados en el entorno web, por esta razón, este trabajo constituye un esfuerzo de síntesis analítica, conceptual, operativa e instrumental sobre los fundamentos teóricos y prácticos del marketing digital y las apps móviles. La propuesta de integrar elementos existentes y manejados por la emisora</p>		

Olímpica Stereo Bogotá en una aplicación móvil, permitirá un contacto directo y una gestión de servicios relacionados con una mejor experiencia del oyente. Dicho lo anterior, se presentará un plan estratégico de promoción de la app, partiendo de los resultados dados por los estudios: Estudio General de Medios (EGM) y el Estudio Continuo de Audiencia de Radio (ECAR) los cuales permiten conocer las características del oyente y nos conduce a determinar los perfiles de los oyentes de la Emisora Olímpica Stereo Bogotá; características que se tienen en cuenta para la consolidación de la aplicación móvil. Al realizar benchmarking se pudo identificar las mejores prácticas, en beneficio de la marca y el mercado, y se identificaron alternativas que ofrece el marketing digital para el desarrollo de la herramienta que permitirá un acercamiento bidireccional entre la marca y los oyentes.

**LICENCIA DE USO A FAVOR DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA
CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ – UNIEMPRESARIAL, POR PARTE DE
ESTUDIANTES.**

Los suscritos

GUILLERMO ALFREDO ROMERO CRUZ

con C.C. N° 80.032.664

actuando en calidad de autor(es) de la (obra), (el trabajo de grado),
(presentación), (conferencia), (escrito en general, que lleva por título

**ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA APLICACIÓN MÓVIL DE LA EMISORA OLÍMPICA STEREO
BOGOTÁ, COMO UN COMPONENTE DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL DE LA CADENA ORO**

elaborada para efectos de para optar al título de Profesional en Mercadeo y Logística, de Mercadeo y logística promoción 3 jornada flexible de la institución

Hago entrega a UNIEMPRESARIAL de una copia de dicho trabajo académico en formato digital o electrónico (CD-ROM, etc.) otorgando licencia o autorización de uso sobre la misma, para que en los términos de la Decisión Andina 351, la Ley 23 de 1982 y demás normas aplicables, realice los actos de explotación de los derechos patrimoniales y de manera especial, para que la divulgue, reproduzca, comunique al público y la ofrezca en préstamo al público. La presente licencia o autorización se extiende no solo a la fijación en medio o formato físico, analógico o material, sino también al medio virtual, electrónico, óptico, usos de red, Internet, extranet, intranet, repositorio institucional y demás formatos conocidos o por conocer.


El autor de la obra, manifiesta de igual manera que la obra objeto de esta licencia o autorización de uso es creación original y que se realizó sin infringir los derechos de autor que le correspondan a terceros.

PARÁGRAFO: Si llegase a presentarse cualquier tipo de reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en mención, asumiré la responsabilidad, dejando indemne a UNIEMPRESARIAL y saliendo en defensa de los derechos aquí autorizados.

Para constancia se firma el presente documento en Bogotá, el año 2017
del mes septiembre a los 22 días.

FIRMA

Firma



c.c. 80-032.664